

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Studijní program: Učitelství pro 2. stupeň ZŠ

Studijní obor
(kombinace) Český jazyk a literatura - Dějepis

Jazyk časopisů pro děti a mládež

The Language of Magazines for Children and Adolescents

Diplomová práce: 09–FP–KČL–D–18

Autor:

Renáta VESELÁ

Podpis:

Adresa:

Fibichova 4

257 68 Dolní Kralovice

Vedoucí práce: doc. PhDr. Eva Hájková, CSc.

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
94				23	

V Liberci dne: 28. 4. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

3.1 ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(pro magisterský studijní program)

pro (diplomant): Renáta VESELÁ
adresa: Fibichova 4, 257 68 Dolní Kralovice
studijní obor (kombinace): český jazyk - dějepis
Název DP: **Jazyk časopisů pro děti a mládež**
Název DP v angličtině: The Language of Magazines for Children and Adolescents
Vedoucí práce: PhDr. Eva Hájková, CSc.
Konzultant:
Termín odevzdání: květen 2010

Poznámka: Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 29. dubna 2009

děkan

vedoucí katedry

Převzal (diplomant): _____

Datum: _____

Podpis: _____

Název DP:	JAZYK ČASOPISŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ
Vedoucí práce:	PhDr. Eva Hájková, CSc.
Cíl:	Získat obraz o jazyce vybraných časopisů pro děti a mládež.
Požadavky:	Souvislý odborný text v rozsahu min. 60 stran.
Metody:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Výběr vhodných časopisů pro analýzu. 2. Analýza dílčích textů. 3. Interpretace získaného materiálu. 4. Vyvození závěru - charakteristika jazyka zkoumaných textů.
Literatura:	<p>ŠLOSAR, D.: Slovo tvorba. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha: NLN 1995, s. 109-224.</p> <p>JELÍNEK, M.: Stylistika. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha: NLN 1995, s. 701–780.</p> <p>KRAUS, J.: Jaká je čeština v letech devadesátých. In DANĚŠ, F.: Čeština na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997, s. 288-292.</p> <p>Encyklopedický slovník češtiny. Praha : NLN, 2002.</p> <p>ČECHOVÁ, M. a kol.: Současná česká stylistika. Praha: ISV, 2003.</p> <p>MARTINCOVÁ, O.: Nová slova v češtině: slovník neologizmů. Praha, 2004. II díl.</p> <p>MARTINCOVÁ, O.: Nová slova v češtině: slovník neologizmů. Praha, 1998.</p> <p>OSVALDOVÁ, B.: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. s. 263. ISBN 978-80-7277-266-7.</p>

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce.

Datum 28. 4. 2011

Podpis

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat především vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Evě Hájkové CSc. za odborné vedení, pomoc a trpělivost při zpracování této diplomové práce. Samozřejmě díky patří také celé mé rodině za všestrannou pomoc při mém vysokoškolském studiu.

Anotace

V této diplomové práci se zabývám jazykem časopisů pro děti a mládež. Zaměřuji se na tematickou a jazykovou analýzu textů časopisů. Při analýze tematiky postupuji dle jednotlivých kapitol časopisů, při analýze jazyka rozebírám užití jazykové prostředky v jednotlivých jazykových rovinách. Tuto analýzu následně hodnotím a na jejím základě charakterizuji jazyk časopisů pro děti a mládež. Věnuji se také postavení těchto časopisů v současné české publicistice. V závěru shrnuji zjištěná fakta a vymezuji využití této práce pro pedagogickou praxi.

Klíčová slova: spisovnost, nespisovnost, slang, neologismy, manipulace

Annotation

This thesis examines language used in magazines for children and teenagers. The paper is focused on analysing both linguistic and thematic levels of the language to ensure entire investigation of the problem. In the examination concerned on the theme the analysis is based on chapters within the magazines. The language analysis is aimed at exploring linguistic levels across the whole text. Both analysis are reviewed to become a base for following research of the language used in magazines. This thesis also includes informations about the position of magazines for young in czech publicism in general. In the end there is a brief summary of examined facts and a suggestion for application of the dissertation for pedagogic usage.

Key words: literary language, nonliterariness, slang, neologisms, manipulation

Obsah

1	<u>ÚVOD..</u>	9
2	<u>KOMENTÁŘ K ODBORNÉ LITERATUŘE.</u>	11
3	<u>TEORETICKÁ ČÁST.</u>	14
3.1	<u>MASMÉDIA A JEJICH VLIV NA PUBLIKUM...</u>	14
3.2	<u>VÝVOJ DĚTÍ A MLÁDEŽE.</u>	16
3.3	<u>JAZYK..</u>	19
4	<u>PRAKTICKÁ ČÁST.</u>	25
4.1	<u>VYBRANÉ ČASOPISY PRO MLÁDEŽ.</u>	25
4.1.1.1.	<u>BRAVO.....</u>	25
4.1.1.2....	<u>TEMATICKÁ ANALÝZA TEXTU</u>	26
4.1.1.1.1	<u>TITULNÍ STRANA..</u>	26
4.1.1.1.2	<u>STARS.</u>	26
4.1.1.1.3	<u>MOVIE.</u>	28
4.1.1.1.4	<u>LOVE.</u>	28
4.1.1.1.5	<u>FUN..</u>	31
4.1.1.1.6	<u>EXTRA..</u>	31
4.1.1.1.7	<u>SHRnutí</u>	32
4.1.1.2....	<u>JAZYKOVÁ ANALÝZA TEXTU</u>	33
4.1.1.1.1	<u>FONETICKO-FONOLOGICKÁ ROVINA..</u>	33
4.1.1.1.2	<u>LEXIKÁLNÍ ROVINA..</u>	34
4.1.1.2.2.1	<u>USTÁLENÁ SLOVNÍ SPOJENÍ</u>	34
4.1.1.2.2.2	<u>APELATIVA A PROPRIA..</u>	37
4.1.1.2.2.3	<u>VRSTVY VE SLOVNÍ ZÁSOBĚ.</u>	38
4.1.1.1.3	<u>MORFOLOGICKÁ ROVINA..</u>	43
4.1.1.2.3.1	<u>SUBSTANTIVA..</u>	43
4.1.1.2.3.2	<u>ADJEKTIVA..</u>	44
4.1.1.2.3.3	<u>PRONOMINA A NUMERALIA..</u>	45
4.1.1.2.3.4	<u>VERBA..</u>	45
4.1.1.2.3.5	<u>ADVERBIA..</u>	46
4.1.1.2.3.6	<u>PREPOZICE, KONJUNKCE A PARTIKULE.</u>	47
4.1.1.2.3.7	<u>INTERJEKCE.</u>	47
4.1.1.1.4	<u>SYNTAKTICKÁ ROVINA..</u>	49
4.1.2	<u>BRAVO GIRL.</u>	53
4.1.1.1.1	<u>TITULNÍ STRANA..</u>	53

4.1.1.1.2	<u>KAPITOLY..</u>	54
4.1.1.1.2.1	<u>BEAUTY & BODY, MÓDA & TRENDY..</u>	55
4.1.1.1.2.2	<u>TEST & FUN..</u>	55
4.1.1.1.2.3	<u>LÁSKA & KLUCI</u>	56
4.1.1.1.2.4	<u>ACTION..</u>	56
4.1.1.1.2.5	<u>STARS.</u>	57
4.1.1.1.2.6	<u>V KAŽDÉM ČÍSLE.</u>	57
4.1.1.1.2.7	<u>VYHRAJ.</u>	57
4.1.1.2....	<u>JAZYKOVÁ ANALÝZA</u>	58
4.1.1.1.1	<u>FONETICKO-FONOLOGICKÁ ROVINA..</u>	58
4.1.1.1.2	<u>LEXIKÁLNÍ ROVINA..</u>	58
4.1.1.2.2.1	<u>USTÁLENÁ SLOVNÍ SPOJENÍ</u>	58
4.1.1.2.2.2	<u>APELATIVA A PROPRIA..</u>	58
4.1.1.2.2.3	<u>VRSTVY VE SLOVNÍ ZÁSOBĚ.</u>	59
4.1.1.1.3	<u>MORFOLOGICKÁ ROVINA..</u>	61
4.1.1.2.3.1	<u>SUBSTANTIVA..</u>	61
4.1.1.2.3.2	<u>ADJEKTIVA..</u>	61
4.1.1.2.3.3	<u>PRONOMINA A NUMERALIA..</u>	61
4.1.1.2.3.4	<u>VERBA..</u>	62
4.1.1.2.3.5	<u>ADVERBIA..</u>	64
4.1.1.2.3.6	<u>PREPOZICE, KONJUNKCE A PARTIKULE.</u>	64
4.1.1.2.3.7	<u>INTERJEKCE.</u>	64
4.1.1.1.4	<u>SYNTAKTICKÁ ROVINA..</u>	64
4.2	<u>VYBRANÉ ČASOPISY PRO DĚTI</u>	68
4.1.1.2....	<u>TEMATICKÁ ANALÝZA ČASOPISU SLUNÍČKO</u>	68
4.1.1.2....	<u>JAZYKOVÁ ANALÝZA ČASOPISU SLUNÍČKO</u>	69
4.1.1.1.1	<u>FONETICKO-FONOLOGICKÁ ROVINA..</u>	69
4.1.1.1.2	<u>LEXIKÁLNÍ ROVINA..</u>	70
4.1.1.1.3	<u>MORFOLOGICKÁ ROVINA..</u>	72
4.1.1.1.4	<u>SYNTAKTICKÁ ROVINA..</u>	72
5	<u>CHARAKTERISTIKA JAZYKA ČASOPISŮ PRO MLÁDEŽ.</u>	74
6	<u>CHARAKTERISTIKA JAZYKA ČASOPISŮ PRO DĚTI</u>	81
7	<u>POSTAVENÍ ČASOPISŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ V SOUČASNÉ PUBLICISTICE.</u>	83
8	<u>ZÁVĚR..</u>	86
9	<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ:</u>	90

Tématem mé diplomové práce je jazyk časopisů pro děti a mládež. Ke zkoumání jazyka jsem si vybrala dva v současnosti populární časopisy *Bravo* a *Bravo Girl*, jejichž čtenáři jsou stejné věkové kategorie jako moji budoucí žáci. Chtěla jsem se tak dozvědět, jaká témata redaktoři mladým lidem předkládají, a také jsem chtěla zjistit, jakým jazykem se mladí dorozumívají. Do časopisů adolescenti sami píší – jednak dopisy se žádostmi o radu či pomoc, jednak jejich vlastní příběhy se zajímavými zážitky. Jejich jazyk je na stránkách těchto časopisů tedy snadno dostupný. Je také dostatečně věrohodný a odráží současnou situaci v jazyce dospívajících. Redaktoři časopisů se věku a potřebám teenagerů přizpůsobují a upravují jazyk textů tak, aby byl pro mládež zajímavý, originální, žádaný a chtěný, srozumitelný. Jazyk časopisů pro mládež je výrazný a charakteristický, nese rysy jazyka dospívajících a domnívám se, že jejich jazyk také ovlivňuje. Proto se zaměřím na analýzu tohoto jazyka. Ke zkoumání jazyka dětí mi poslouží časopis *Sluníčko*, který je určen dětem od čtyř do sedmi let, tedy recipientům předškolního věku. Většina dětí v tomto věku ještě číst neumí, proto je při přijímání informací nutná asistence například rodičů. Z tohoto důvodu je na stránkách *Sluníčka* zobrazeno velké množství obrázků. Časopis funguje zčásti také jako pracovní sešit, v němž mohou čtenáři vystřihovat, malovat, vybarvovat, psát. Tematické zaměření dětského časopisu se odlišuje od časopisů pro mládež, i jazyk je uzpůsoben rozdílným věkovým kategoriím čtenářů.

Prvním cílem této práce je vytvořit teoretickou základnu k problematice jazyka časopisů pro děti a mládež. Nejprve se tedy zaměřuji na manipulaci, která je v médiích často uplatňována z důvodu ovlivnění názorů čtenářů a především z důvodu přesvědčení čtenářů ke koupi produktu. Následně stručně charakterizuji věkové skupiny možných čtenářů výše uvedených časopisů, a to především z hlediska psychologického vývoje. Poté představím nejdůležitější lingvistické pojmy, které budu v práci používat.

V praktické části se zaměřím na rozbor tematiky a jazyka konkrétních časopisů. Aby byla analýza kvalitní a širokospektrální, začnu s rozбором tematické výstavby textů, neboť to, o čem se píše, ovlivňuje i to, jak se o tom píše. Budu tedy rozebírat jednotlivé kapitoly a jejich obsah a zásadní témata. Budu si všímat rozdílů mezi časopisy a budu hledat důvody těchto rozdílů.

Následně se zaměřím na jazykovou analýzu, kterou budu provádět popisem jednotlivých jazykových rovin – foneticko-fonologické, lexikální, morfologické a syntaktické. Budu vyhledávat jazykové jevy v textech časopisů, budu je interpretovat a hodnotit. Hodnocení budu realizovat na základě porovnání daného jevu se současnou spisovnou normou. Budu si všímat jak originálních a netradičních jazykových jevů a prostředků, tak i těch zcela běžných v komunikaci dospívajících

jedinců.

Cílem rozboru, který budu dokládat konkrétními příklady z textů časopisů *Bravo*, *Bravo Girl* a *Sluníčko*, je zhotovit obecnou charakteristiku jazyka těchto časopisů. Pokusím se najít shody a odlišnosti mezi těmito časopisy, jak v tematice, tak v jazyce, a opět se vynasnažím odůvodnit je.

V poslední kapitole se budu zabývat postavením časopisů pro děti a mládež v současné české publicistice. To budu mapovat pomocí aktuálních článků, které jsou zveřejněny na internetových stránkách www.ceskamedia.cz. Tuto stránku využívám z důvodu její snadné dostupnosti a velké přehlednosti. Oceňuji také rychlý vyhledávač článků, který nabízí. U vyhledaných článků je samozřejmě uveden jejich autor/autoři, datum vydání a popřípadě i časopis, ve kterém je daný článek vytištěn. V závěru shrnu všechny zjištěné informace a zhodnotím přínos této práce, a to zejména pro pedagogickou praxi.

Na tomto místě uvedu některé publikace, které měly zásadní význam pro psaní této práce. Mezi základní literaturu patří **Příruční mluvnice češtiny** (kolektiv autorů, 1995), která popisuje jednotlivé jazykové roviny češtiny. Přináší charakteristiky podstatných pojmů a jazykových jevů, které jsem několikrát ve své práci použila.

Dále jsem využila knihy, které vypovídají o současném stavu českého jazyka a které přinášejí různé zajímavosti vyskytující se v dnešním jazyce. Publikace s názvem **O češtině** (kolektiv autorů, 2007) vznikla na podkladě stejnojmenného televizního pořadu. Najdeme zde články předních českých jazykovědců, které odpovídají jednotlivým dílům tohoto seriálu. Témata jsou aktuální, např. neologismy, pravopis, oslovení, dublety ve skloňování. Články přinášejí kromě jednoduchého a srozumitelného popisu pojmů a jevů také mnoho praktických informací využitelných v každodenním životě. **Čeština, jak ji neznáte** (Schmiedtová, 2010) vysvětluje některé frazémy, významy nově vzniklých slov a netradičních slovních spojení, jevy obecné češtiny, přejímání slov z cizích jazyků atp. Autorka uvádí konkrétní příklady, které následně komentuje. **Čeština, jak ji znáte i neznáte** (kolektiv autorů, 1996) pojednává obecně o jazyku a komunikaci, dále o slovních druzích, o vztazích češtiny a cizích jazyků, o jazyce v různých odvětvích lidské činnosti (jazyk podnikatelů, novinářů, literatury atp.) a přináší také fakta o významných osobnostech české jazykovědy. Kniha s názvem **Nauka o slovní zásobě** (Hauser, 1978) komplexně vysvětluje systém slovní zásoby, popisuje jednotlivé vrstvy ve slovní zásobě, způsoby tvoření slov, rozdělení slov na základě významu (synonyma, antonyma atp.) a část knihy je věnována slovníkům a jejich typům. Pro svou práci jsem použila především kapitoly o rozvrstvení slovní zásoby a o slovech vzniklých na základě přenesení významu, tedy metaforou a metonymií.

Další díla, která byla potřebná k napsání této práce, se specializují na jednu konkrétní problematiku. Je to **Malý slovník českých slangů** (Hubáček, 1988), který popisuje několik druhů slangů vyskytujících se v češtině a obsahuje také slovník konkrétních slangových výrazů. Pro tuto práci byl nejpřínosnější popis slangu studentského, který je podobný slangu mládeže, a obecný popis slangu. Dále publikace **Problematika neologismů v současné spisovné češtině** (Martincová, 1983), která se zabývá novými slovy v našem jazyce a jejich tříděním podle různých hledisek. Konkrétní neologismy prezentuje slovník neologismů **Nová slova v češtině** (Martincová, 1998), který pojímá nově vzniklá slova v našem jazyce. Těch se vyskytuje v psané i v mluvené podobě stále více a více a především mládež je hojně používá. Dále jsem při psaní práce používala **Encyklopedický slovník češtiny** (kolektiv autorů, 2002), ve kterém pod hesly najdu vysvětlené lingvistické pojmy a jevy vyskytující se v českém jazyce.

Především inspiraci k psaní mé práce poskytla publikace **Dívky a girls podle českých dívčích časopisů** (Kadlecová, 2007). Jak už název sám vypovídá, autorka se zaměřuje na rozdíl ode mne pouze na rozbor časopisů určených pouze dívkám. Vychází však i ze zahraničních publikací, což pro mne bylo velice obohacující. Poskytuje poznatky nejen o jazyce dívčích časopisů, ale i o typických rubrikách a tématech. Kniha dokládá i výzkum, který ukazuje rubriky, které mají v časopisech dívky nejraději.

Využila jsem také publikaci **Současná česká stylistika** (Čechová a kol., 2003), z které jsem čerpala informace ohledně výstavby a stylizace textů, ohledně dělení stylů a jejich charakteristických rysů. Co se týče stylistiky, budu navazovat i na přednášky a semináře z předmětu Stylistika vedených profesorem Petrem Marešem na Fakultě pedagogické Technické univerzity v Liberci v akademickém roce 2007/2008.

Publikace **Média a společnost** (Jirák, Köpplová, 2007) nabízí vhled do problematiky mediální komunikace. Představuje historii i současnost mediální scény v naší republice. Pro mne bylo užitečné především úvodní pojednání o médiích a mediální situaci obecně.

Manipulace v médiích (Ilowiecki, Žantovský, 2008) se zaměřuje na konkrétní druhy manipulace, které média využívají. Kniha seznámí s důvody a prostředky manipulace v médiích, zabývá se současnou situací, ale i nedávnou minulostí. V časopisech pro mládež je manipulace se čtenářem poměrně hojně využívána, proto pro právě tato publikace byla významným zdrojem poznatků.

Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace (Osvalodvá a kol., 2007) poskytuje získání specifických znalostí o žurnalistice, marketingové komunikaci a médiích obecně, přináší vysvětlení žurnalistických pojmů.

Poslední kapitola mé práce, která se zabývá postavením časopisů pro děti a mládež v současné publicistice, byla tvořena také s pomocí webových stránek **ceskamedia.cz**, která mi díky vyhledávací pomohla najít mnoho hodnotných článků k tomuto tématu.

Toto je shrnutí těch nejpodstatnějších titulů, které jsem použila ke své diplomové práci. V seznamu literatury uvádím i další publikace, které této práci napomohly.

3.1 MASMÉDIA A JEJICH VLIV NA PUBLIKUM

Pojem média je v současné době velice frekventovaný. Zahrnuje tisk, rozhlas, televizi a tzv. nová média, tedy média založená na digitálním zpracování a přenosu dat. Já se pro účely této práce zaměřím na masová média čili masmédia.

Masmédia neboli masová média jsou takové komunikační prostředky, které „...slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových. Tato komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí.“^[1] Podstatným rysem masové komunikace je fakt, že vysílání a přijímání sdělení neprobíhá na obou stranách, nýbrž vysílatel je vždy jeden účastník komunikace a příjemce druhý. Příjemcem je početná skupina lidí. Vzhledem k tomu, že se lidé ve skupině mezi sebou neznají, tedy nemají mezi sebou žádné (nebo mají velice slabé) sociální vazby, označujeme tuto skupinu jako „masu“.^[2]

Do kategorie masmédia patří masový tisk, tedy periodika, která se obracejí na početnou skupinu gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů.^[3] Kromě masového publika tento tisk charakterizuje také „vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké výrazné titulky, velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře.“^[4] V českých zemích užíváme místo pojmu masový tisk spíše pojem bulvární tisk.

Masmédia věnují nejvíce pozornosti takovým tématům, která veřejnost v největší míře zajímají. Mají proto velký vliv na to, co začne společnost považovat za nejdůležitější. Výběr těchto témat, následné uspořádání i jejich samotná prezentace ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, ale i to, co si o předkládaných tématech myslí a jaký význam jim přiřkládají. Pokud je nějaké téma probíráno častěji než jiné, i jeho důležitost se bude u lidí zvyšovat.

Výběr a upřednostňování určitých témat před jinými je v médiích často dáno, řekla bych až řízeno, zájmem o zvýšení sledovanosti (v případech elektronických médií) či prodeje (v případech tištěných médií), tedy snahou o dosažení maximálního zisku. Příjemce přitahuje vše, „co je senzační, katastrofální, každé neštěstí, sex, násilí, zlo, podivínství, drby ze života současných idolů mas (utvářených médií), známých politiků a osobnosti veřejného života. To všechno skutečně není nudné a lidi to zajímá...“^[5]

Masmédia tedy ovlivňují myšlení lidí a výběr témat, o nichž lidé přemýšlí a diskutují. Dochází tak k určité masmediální manipulaci. Ta je využívána s cílem dosáhnout co nejvyššího zisku daných médiích. Manipulace v médiích může mít mnoho podob, tou nejnebezpečnější a laicky nejhůře rozpoznatelnou je tzv. skrytá persuaze. K té dochází tehdy, když hodnocení nebo názory někoho jsou prezentovány jako jednoznačná pravda. Často bývají používány nejasné nebo vícevýznamové pojmy, kterým dává autor pouze jeden jediný smysl.[6] Skrytá persuaze tedy „... prezentuje určité – přinejmenším diskutabilní, pokud ne přímo falešné – názory jako přirozené a samozřejmé, v souladu se zdravým rozumem, které akceptuje většina a které jsou často podpořeny vědeckým výzkumem (to pro naivní)...“ [7] Toto lze aplikovat i na časopisy pro mládež, ve kterých jsou prezentovány názory a myšlenky mladých celebrit. Mladí čtenáři je přijímají téměř zbožně a slavné osobnosti se pro ně stávají vzory. Může se tak lehce stát, že teenageři bezmyšlenkovitě přijímají nejen názory celebrit, ale také jejich styl oblékání, líčení, třeba i způsob života, prostě se celkově snaží ztotožnit se se svým idolem.

Dalším způsobem masmediální manipulace, se kterým se setkáváme i na stránkách časopisů pro mládež, je užívání nálepek a přívlastků „...s vědomím, že se snadno vryjí do paměti a stejně snadno se nalepí na danou osobu či instituci bez ohledu na to, zda jde o označení spravedlivé a pravdivé, anebo takové, které by se dalo označit jako nepřipustné. Invektivy působí na city podobně jako některé drastické scény – čestní novináři by se měli vyhýbat útokům na city, přinejmenším by měli tento typ efektů omezit. Druhou stranou mince je, že příjemcům se invektivy a surovosti líbí...“ [8] Záměrné působení na city je typickým rysem jazyka časopisů pro teenagery, přívlastky jsou užívány nadměrně a právě tímto způsobem je lákána pozornost čtenářů. S užíváním líbivých přívlastků se setkáváme i na stránkách časopisů pro děti. Dle mého soudu jsou však techniky manipulace se čtenáři užívány více v časopisech pro mládež než v časopisech pro děti.

K manipulaci v médiích dochází také prostřednictvím titulků a perexů. Titulky jsou velice nápadné a často se čtenářům silně vryjí do paměti. Perex je „krátký úvod k článku nebo k informaci, nejčastěji vytištěný jiným typem písma.“ [9] V těchto zvyrazněných krátkých úvodních textech bývají vyzdvíženy a shrnuty nejpodstatnější, resp. pro čtenáře nejpritažlivější, nejzajímavější a nejlákavější informace. Může stát, že je na tomto místě podaný takový obsah, který „...posouvá případně zcela dezinterpretuje sám obsah následující zprávy – s cílem upevnit ve vědomí příjemců jiné hodnocení.“ [10] Bohužel se nejednou stává, že si čtenáři přečtou pouze tento úvodní text, a tak dochází snadno k přijetí nepřesných informací a vytvoření si zkresleného názoru na věc. I když si čtenář přečte celý článek, může si přesto zapamatovat hlavně titulek a perex, neboť právě v těchto útvarech je použit velice sugestivní jazyk.

3.2 VÝVOJ DĚTÍ A MLÁDEŽE

V této kapitole své práce rozebírám vývoj dětí a mládeže, tedy recipientů vybraných časopisů, jejichž jazyk analyzuji. Zaměřuji se především na psychický vývoj.

Vývojová období na sebe navazují, předchozí vývojová stadia ovlivňují ta následující. Psychický vývoj souvisí s biologickými faktory (tělesný vývoj jedince, hlavně vývoj mozku) a s faktory sociálními (výchova, společnost). I faktory psychického vývoje se vzájemně ovlivňují. *„Pubertální tělesné změny, způsobené hlavně zráním organismu, způsobí citovou bouři ve vnitřním světě dítěte, která přispěje k probuzení sexuality a erotiky dospělého typu. Kognitivní vývoj poskytne zároveň dítěti nástroje k dokonalejšímu chápání toho, co se v jeho nitru děje, a rovněž k radikální kritice rodičů.“* [11] Dítě se odpoutává od rodičů a zaměřuje se na skupinu svých vrstevníků. Proto v časopisech pro mládež nacházíme tolik článků o intimitě, sexualitě, partnerských a přátelských vztazích.

Při dělení vývojových období jedince vycházím dle publikace Psychologie (Říčan, 2005), při popisu období vycházím i ze skript Úvod do vývojové psychologie (Švingalová, 2006).

3.2.1 PŘEDŠKOLNÍ VĚK

Toto vývojové období začíná třetím rokem a končí šestým až sedmým rokem, z pedagogického hlediska nástupem dítěte do školy. V této době se u dětí zdokonaluje schopnost zacházet se symboly – dítě pochopí počítání, projevuje bohatou fantazii ve hře, kreslí, miluje pohádky. Dělá rychlé pokroky v ovládání řeči. Zajímá se, jak věci fungují, používá typické otázky „Proč?“ a „Jak?“, vyžaduje vysvětlení okolních jevů. Je schopno vykonávat týmovou práci, ale i soupeřit. Rádo si hraje. [12] Postupně vyhledává kolektiv vrstevníků a zařazuje se do něj.

„Dítě je v předškolním období již pohybově dobře zdatné, rozvíjí se dále motorika, zručnost, kresba, řeč, myšlení a všechny další poznávací procesy. Vývoj zaznamenáváme i v oblasti emoční a sociální. Hlavní potřebou dítěte je v tomto věku aktivita a sebeprosažení.“ [13] Rozvíjí se fantazie, která se projevuje ve hře, kresbě i vyprávění dítěte. Z tohoto důvodu nacházíme v časopisech pro děti omalovánky, domalovánky, návody na výrobky a také pohádky a příběhy. *„Mezi 4. – 5. rokem začíná dítě rozlišovat a analyzovat jednotlivá slova ve větě. K rozvoji této schopnosti mu napomáhají říkadla, která řeč nejen rytmitizují, ale celek věty dělí do menších částí. Tím se dítě učí sledovat i jednotlivé slabiky slov.“* [14] V tomto období některé děti navštěvují mateřskou školu.

Na konci tohoto období je dítě připravené na započetí povinné školní docházky, je relativně samostatné, je přiměřeně sociálně a emočně vyzrálé, má rozvinuté poznávací procesy, řeč i pohybové schopnosti.

3.2.2 MLADŠÍ ŠKOLNÍ VĚK

Toto období začíná od šesti až sedmi let, tedy nástupem dítěte do školy, a trvá přibližně do jedenácti let, tedy do konce pátého ročníku základní školy, odpovídá tedy prvnímu stupni. Dítě se v tomto období zajímá o fakta a o to, jak fungují věci, které poznává. Rozvíjí se logické myšlení. Jedinec se učí se přizpůsobit se vrstevníkům ve školní třídě, poznává zodpovědnost – musí plnit úkoly, učí se respektovat autoritu učitele. Snaží se dosahovat cílů a učí se překonávat překážky. S neúspěchem však může být spojen komplex méněcennosti.[\[15\]](#)

Nástup do školy je významným mezníkem v životě jedince. Rozvíjí se poznávací procesy a celá osobnost. „*Potřeba kontaktu s vrstevníky je jednou z nejdůležitějších potřeb školního věku.*“[\[16\]](#) Dítě dává přednost vrstevníkům před rodiči. V tomto období se utužují hlavně vztahy jedinců téhož pohlaví. Dívky poji citové pouto a chlapce především stejné zájmy.

3.2.3 DOSPÍVÁNÍ

Období dospívání je ohraničeno jedenáctým a dvacátým až dvaadvacátým rokem. „*Jde o dynamické, náročné, přechodné období mezi dětstvím a dospělostí.*“[\[17\]](#)

Dělí se na dvě období – pubescenci a adolescenci. Pubescence trvá přibližně od jedenácti do patnácti let. Vyznačuje se nápadným fyzickým vývojem. Typický je růst končetin a také ochlupení v intimních partiích. Tělo prodělává mnoho fyzických změn. Období rychlého tělesného pohlavního dozrávání označujeme jako období puberty. Toto období je často doprovázeno bouřlivým citovým vývojem. Jedinci se více fixují na skupinu vrstevníků, naopak vůči rodičům se bouří, dochází k tzv. pubescentní vzpouře proti autoritám. „*Rodiče se dospívajícím často jeví jako omezení, staromódní, „nemožní“.* *Nacházejí protiváhu rodiny ve skupině vrstevníků, která je pro ně vysokou autoritou a ve které táví mnoho času. Nápadný je rozpor mezi konformitou dospívajících vůči vrstevníkům (mluvit a oblékat se jako ostatní atd.) a mezi současně působící touhou po individualitě (být něčím zvláštní, jedinečný).*“[\[18\]](#)

Adolescence probíhá mezi rokem patnáctým a dvacátým až dvaadvacátým. U nás i v zahraničí se ujal americký termín teenager, jímž je každý člověk ve věku, jehož číslovka v angličtině končí na

„-teen“, to zahrnuje rozmezí od třinácti do devatenácti let, pokrývá tedy značnou část adolescenčního období. Nyní se rozvíjí schopnost abstraktního myšlení (nezávisí na obsahu). Adolescent uvažuje o sobě, o své budoucnosti, buduje vlastní totožnost, volí životní styl, osamostatňuje se. Postupně navazuje hlubší a trvalejší partnerské vztahy. Toto období patří studiu na střední škole či učilišti. Na jeho konci se z jedince stává tělesně zralý a vyspělý člověk, psychické a sociální změny stále probíhají.

3.3 JAZYK

3.3.1 STRATIFIKACE ČESKÉHO NÁRODNÍHO JAZYKA

Slovní zásobu národního jazyka rozdělujeme na spisovnou a nespisovnou. Spisovná čeština je považována za oficiální, standardní a také prestižní. Nese tedy funkci reprezentativní. Její norma (tj. běžná a dobrá, prestižní a jediné „správná“ praxe)[\[19\]](#) je často „...*uměle, obvykle zásahem ustanovené skupiny lingvistů, kodifikována, tj. zapsána ve formě závazných psaných instrukcí (pravidel normativních) nebo forem, zvl. ve slovníku.*“[\[20\]](#) Měla by být používána v hlavních komunikačních prostředcích, školách, úřadech atp. Má nadregionální povahu. Spisovná čeština nese vyšší hodnotu než jiné útvary českého jazyka. Takový přístup, kdy je jedna varieta jazyka (zpravidla jazyk literární, v češtině spisovný) upřednostňována před jinými, nazýváme preskriptivismus.[\[21\]](#) Mluvená podoba spisovné češtiny je označována jako čeština hovorová.

Existuje také čeština obecná. To je jazykový útvar, který je používán v běžném každodenním hovoru. Je považována za nespisovnou, tedy z hlediska správnosti za chybnou. Přesto ji užívá většina mluvčích českého národa velice často v různých komunikačních situacích. Nejčastěji však bývá uplatňována v soukromé neformální komunikaci, například mezi přáteli a rodinnými příslušníky. Projevy obecné češtiny nacházíme ovšem i v jazyce časopisů pro mládež. K nespisovné slovní zásobě řadíme také slang, argot a nářečí. Nářečí je specifická mluva lidí určité geografické oblasti, argotem se vyjadřují lidé společensky níže situovaní, častokrát i lidé ze společnosti vyřazení – např.: narkomani nebo překupníci. Slang popisují níže, neboť ten se v časopisech pro mládež velice často vyskytuje.

3.3.2 SLANG

Slang lze definovat jako „...mluvu skupinovou, mající zvláštní lexikální rejstřík, označující především předměty, osoby, jevy atd. pro život mimo skupinu netypické, sloužící pro komunikaci uvnitř skupiny a často i k vydělení dané skupiny od ostatní společnosti, tedy mající funkci integrující.“^[22] Nejčastěji bývá spojován se sociálním prostředím, a to především pracovním (např. lékařský slang) nebo zájmovým (např. sportovní slang). Dále se vyčleňuje slang mládeže či studentský slang. Uživatelé těchto slangů netvoří zájmovou ani pracovní skupinu, nýbrž skupinu vymezenou věkem a společenskou institucí. Ve většině případů jsou slangové výrazy omezeny na neformální mluvený projev příslušníků určité sociální skupiny, můžeme se s nimi však setkat také ve slovní zásobě užitě v časopisech, ve které je mluvená řeč reflektována.

Vzhledem k tématu mé práce se zaměřím na slang mládeže. Mladí lidé většinou dávají společnosti najevo svou jinakost, výjimečnost, často až výstřednost. Jinak se oblékají, jinak se chovají a samozřejmě i jinak mluví. Souvisí to s jejich snahou diferencovat se od většinové populace, s jejich touhou po sebevyjádření a originalitě a také s chtivostí a určitou nutností přizpůsobit se skupině vrstevníků. Mluva mladých je ovlivněna zájmy a činnostmi, které mladí provozují ve svém volném čase (např.: sport, hudba, móda, ale i večírky a drogy), celkovým životním stylem a také věkem.^[23] „...Lexikum mládeže dokáže být nekonvenční a neotřelé a kromě četných vulgarismů se v něm setkáme i se značnou mírou kreativity, vtipu a nadsázky, a to jak v přejímání a počesťování cizích slov, tak v tvorbě původní.“^[24] Slang mladých je pestrý a značně expresivní. „Hýří nejrůznějšími obraznými pojmenováními (tvořenými většinou na základě metafor), jazykovými hříčkami, nápaditými obměnami, přesmyčkami a překrucováním, zkracováním, zdrobňováním atd. Inspiraci mladí čerpají například z cizích jazyků, zvláště z angličtiny.“^[25] Ta je v současnosti velice rozšířená, žádaná a moderní.

3.3.3 NEOLOGISMY

„Termínem neologismus se převážně označují prostředky lexikální, které se charakterizují jako nové. Podstata neologismů se nejčastěji vidí buď v tom, že neologismy pojmenovávají nový předmět, jev skutečnosti, že obohacují vyjadřovací prostředky jazyka, nebo se její určení přenáší do roviny stylistické, kde se neologismy stavějí do protikladu k archaismům.“^[26] Neologismy tedy charakterizuje tzv. rys novosti. Za neologismy pokládáme takové jazykové jednotky, které „nejsou

obsaženy v repertoáru slovní zásoby minulého období.“[27] Neologismy můžeme také vymezit jako takové „nové lexikální jednotky, které lze na základě současných lexikálních norem hodnotit z hlediska jejich možnosti stát se jednotkou langue,“ tedy z hlediska jejich možnosti proniknout do jazykového systému, do slovní zásoby určitého jazyka. Jiné pojetí neologismů ovšem nemusí zahrnovat pouze slova rozšířená a včleněná do slovní zásoby, ale může pojímat úplně všechna nová pojmenování, tedy i taková, která jsou užita pouze příležitostně nebo jednorázově.[28]

Neologismy mohou být jak výrazy jednoslovné, tak nová slovní spojení (např.: mikrovlnná trouba) i nové frazémy (např.: dělat mrtvého brouka). K jednoslovným výrazům patří slova utvořená slovotvornou cestou (např.: bavič, esemeska), jednoslovné přejímky (např.: image, leasing) a slova, u kterých vznikají nové významy (např.: rosníčka jako moderátorka počasí).

Nové výrazové prostředky vznikají především z potřeby pojmenovávat nové skutečnosti z oblasti různých nových druhů komunikace, hlavně internetu a výpočetní techniky celkově, a také z oblasti aktuálního dění, politického a společenského života. Mezi neologismy ovšem patří také slova užívaná příležitostně, jak jsem již uvedla výše. „Část neologismů se tedy vztahuje k novým předmětům, věcem, oborům a službám, k společenským procesům i k novým profesím a činnostem“[29] – např.: mobilní telefon, notebook. „Jiné nové výrazy tvoříme z potřeby charakterizovat, hodnotit věci a události, či z potřeby vyjadřovat se sugestivně, expresivně, názorně“[30] – např.: hamburgerizace, brnocentrismus. „Za dalšími neologismy nacházíme naši kreativitu, schopnost tvořit pojmenování neotřelá, vtipná, citově zabarvená“[31] – např.: pro sukničkáře existuje označení kočkohonič.

Novou slovní zásobu charakterizuje rozsáhlé přejímání slov a slovních spojení z cizích jazyků, nejvýrazněji z angličtiny. Dalším rysem je rychlost šíření slov z profesního a slangového prostředí mezi širokou veřejností.[32] Příznačné je také hojné využívání složených výrazů s mega-, giga-, hyper-, super- atp. Tyto složeniny jsou v současnosti velice časté a populární. Můžeme se s nimi setkat téměř každý den, jak v mluvené komunikaci, tak v tištěném slově. Věci, které jsou tímto způsobem označovány, se stávají součástí života většiny lidí – např.: nakupuje se v supermarketech a hypermarketech, kouří se ultralehké cigarety, jezdí se v superluxusních vozech, dámy chodí na supermoderních a extravysokých podpatcích, sledujeme pořad Česko hledá Superstar atd. První části těchto složených slov mají za funkci intenzifikovat význam daného výrazu. Naznačují, že se jedná o něco mimořádného.[33] „Užití těchto jazykových prvků není neutrální, ale je obvykle spojeno s expresivním zabarvením výrazu. Jsou kombinovatelné s velkým množstvím slov, a proto vzniká – zvláště v publicistice a v reklamě – celá řada neologismů, často ne plně spisovných.“[34] V časopisech pro děti a mládež se vyskytují především složené výrazy se super- a mega-. Super označuje jedinečnost, výjimečnost a originalitu, někdy až senzaci, mega značí

velké množství. Výrazy mega-, giga-, hyper- a ultra- jsou předpony, píší se tedy dohromady se slovním základem, který rozšiřují. Tvary super a extra se objevují také jako předpony, ale i jako neskloňná adjektiva (např.: super zážitek) a také jako samostatná adverbia (např.: mám se super). Se všemi výše zmíněnými způsoby užití těchto slov se setkáváme na stránkách časopisů pro děti a mládež. Slova super a mega také mohou být užívána jako podstatná jména. Super jako typ benzínu, což pro nás není nijak významné. A mega jako označení pro milióny, což můžeme zařadit do slangu mládeže, či megabajty, což můžeme přiřadit do počítačového slangu. Oba způsoby užití slova mega jsou dle mé osobní zkušenosti mladými lidmi používány.

3.3.4 SLOVA PŘEJATÁ Z CIZÍCH JAZYKŮ

Přejatá slova z cizích jazyků tvoří neodmyslitelnou součást každého jazyka. Některé výrazy jsou zcela nové a cizí původ je v nich naprosto zřejmý (např.: show, shopping park), jiné výrazy ovšem již natolik zdomácněly, že je za cizí ani nepovažujeme (např.: košile, škola). Nové výrazy jsou nejčastěji přejímány z angličtiny, starší přejatá slova mívají většinou původ v latině či němčině. [35] Samozřejmě jsou k přejímání využívány i jiné cizí jazyky, např.: francouzština, ruština a další. Některá slova přejatá z cizího jazyka do českého se objevují ve stejném nebo podobném znění i v jazycích jiných národů – např.: image, summit apod. Přejímání tedy rozhodně není nová záležitost, v současnosti je to však rozšířený, významný a častý způsob obohacování slovní zásoby.

„Důvodem přejímání cizích slov je především ta skutečnost, že se šíří nové věci a pojmy a s nimi se přejímá i jejich pojmenování.“ [36] Týká se to především pojmů z nových okruhů lidské činnosti, hlavně z oblasti výpočetní techniky, obchodu, módy, sportu a hudby. Slova cizího původu se užívají mnohokrát proto, že čeština neposkytuje adekvátní domácí náhradu. Existuje však názor, že čeština je cizími slovy zahlcena, že mluvčí používají cizojazyčné výrazy často nadbytečně. Při této úvaze musíme brát v potaz konkrétní situaci. V odborném stylu jsou termíny z cizích jazyků více než žádoucí. Naopak v komunikaci určené širokému publiku nemusejí být cizí slova přínosem, mohou spíše komplikovat porozumění sdělení, neboť každý jim nemusí rozumět. To se týká právě publicistiky, ve které bývají nemálo užívána úzce specifická cizí slova. Jak jsem však výše uvedla, pro některá slova cizího původu nemáme vhodné české ekvivalenty, proto je v určitých oblastech jejich užití nevyhnutelné.

3.3.5 ANGLICISMY

Angličtina v současné době ovlivňuje ve velké míře český jazyk. Vzepjetí přejímání anglicismů přišlo po listopadu 1989, avšak angličtina ovlivňovala českou slovní zásobu již mnohem dříve – mezi dvěma světovými válkami – a to v oblasti moderní hudby a sportu. Od 90. let 20. století stoupala důležitost angličtiny v mezinárodních vztazích a výrazně se také zvyšovala její prestiž. Je tedy naprosto logické a přirozené, že vzhledem k rozsáhlému rozšíření užívání tohoto jazyka se do slovní zásoby češtiny dostává velké množství anglicismů, tedy slov přejatých z angličtiny.[37]

„Čeština cizí slova postupně adaptuje, zařazuje si je do svého systému. ... Pro zahájení adaptace musí být splněny některé předpoklady. K nim patří dostatečně vysoká frekvence užití (čím je vyšší, tím rychleji probíhá adaptace), vliv na adaptaci má oblast užití (je-li slovo užíváno pro běžnou každodenní komunikaci, adaptuje se rychleji), ovlivňuje ji typ uživatele (pokud se jedná o vzdělané a poučené uživatele, slovo zachovává déle, někdy i stále svůj původní pravopis i výslovnost).“[38]

3.3.6 FRAZÉMY

Jsou ustálená slovní spojení, jejichž podoba může být naprosto přesná anebo se může obměňovat. Stálou a v čase neměnnou podobu mají pořekadla, přísloví a rčení, které známe již z dávné minulosti. Naopak věty či určité obraty, které jsou spojeny s nějakou konkrétní situací, se mohou vyskytovat v různých obměnách (např.: Kampak jsem to jen mohl dát?, Kam se to jen mohlo ztratit?).

Mnoho ustálených spojení, především těch lidových, „...nám svou obraznou povahou umožňují živě charakterizovat typické životní situace – tu s humorem, tu zase s ironií a jindy zase se zlostí. Takovýchto rčení je v češtině značný počet a nikdo z nás asi ani všechna nezná. Většinou mají ráz více méně lidový a je v nich uložen výsledek tvořivosti, bystrého pozorování a vtipu.“[39]

Podobu frazémů mají i přirovnání.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 VYBRANÉ ČASOPISY PRO MLÁDEŽ

Z nemalého množství časopisů pro děti a mládež, které v současné době vycházejí v České republice, jsem si pro svou práci vybrala populární časopisy pro teenagery – *Bravo* a *Bravo Girl*.

Jsou určeny mladým lidem, jejichž věk se pohybuje mezi jedenácti a sedmnácti lety. Tato věková skupina částečně pokrývá i věkovou skladbu mých potenciálních budoucích žáků, tedy žáků druhého stupně základní školy (11 – 15 let). Proto jsem si vybrala právě ty časopisy, které jsou v centru jejich zájmu.

Dalším důvodem k tomuto výběru je i můj osobní blízký vztah k těmto časopisům. Sama jsem je jako adolescent pravidelně četla.

Pro svou práci jsem si vybrala vydání časopisů z let 2008, 2009 a 2010. U časopisu *Bravo* čerpám ze těchto osmi vybraných výtisků: číslo 1, 8. ledna 2009; číslo 3, 5. února 2009; číslo 9, 30. dubna 2009; číslo 14, 9. července 2009; číslo 18, 3. září 2009; číslo 19, 17. září 2009; číslo 20, 1. října 2009; číslo 26, 23. prosince 2009. U časopisu *Bravo Girl* mám podobně k dispozici také osm výtisků: číslo 17, 14. srpna 2008; číslo 2, 15. ledna 2009; číslo 9, 23. dubna 2009; speciální vydání, 7. srpna 2009; číslo 3, 28. ledna 2010; číslo 4, 11. února 2010; speciální vydání 5. února 2010; číslo 6, 11. března 2010.

4.1.1 BRAVO

Bravo je časopis pro chlapce i dívky ve věku přibližně od jedenácti do šestnácti let.^[40] Stojí dvacet sedm korun. Vychází jednou za čtrnáct dní, ve čtvrtek, v České republice od roku 1991. Vydává ho vydavatelství Bauer Media.^[41] Svůj původ má v sousedním Německu, kde je *Bravo* vydáváno již od roku 1956.^[42]

Čítá necelých padesát stran, na nichž se píše o aktuálních tématech mladé generace. O známých osobnostech, jejichž věk se často blíží věku čtenářů, o lásce a problémech s ní spojených, o filmových, televizních a dalších novinkách. Bravo také publikuje rozhovory se slavnými lidmi, vychází v něm i zajímavé reportáže. Součástí časopisu je fotoromán, horoskop, soutěž a plakát. Bravo také poskytuje poradenství v oblasti intimního života. Existuje dokonce televizní provedení tohoto časopisu, které nese název Bravo TV a je vysíláno na hudební stanici Óčko.

4.1.1.2 TEMATICKÁ ANALÝZA TEXTU

4.1.1.1.1 TITULNÍ STRANA

Hlavní funkcí titulní strany je oslovit potenciálního čtenáře, upoutat jeho pozornost, zaujmout ho. A „donutit“ ho ke koupi časopisu. Nakladatelé totiž samozřejmě usilují o dosažení co nejvyššího zisku. Proto na časopis upozorňují i prostřednictvím reklam. Snaží se tak dostat časopis do povědomí mladých lidí. Ten se může snadno stát součástí jejich životů. Pravidelně totiž vychází, čtenáři ho tudíž mohou pravidelně číst a odebírat. A tak zajišťují pravidelný přísun peněz nakladatelům. Titulní strana časopisu jim k tomu velkou měrou pomáhá, protože výrazným způsobem upozorňuje na zajímavosti, které časopis poskytuje. Přesvědčuje tak, že čtenář má mnoho důvodů si časopis koupit – informace, dárek, inspirace. Všechny oblasti odpovídají věku a zájmům cílové skupiny, tedy mladých čtenářů.

I způsob grafického zpracování titulní strany souvisí s životním stylem mladých lidí. Působí neuspořádaně, možná poněkud divoce, ale přitom vesele a hravě. Překypuje pestrými barvami. Používá různé typy a velikosti písma. Tento způsob zpracování přebalu může ovšem působit až kýčovitě, setkáváme se s ním však u většiny tiskovin.

4.1.1.1.2 STARS

● Intro

Oddíl s názvem Intro, v překladu úvod, nalezneme na třetí straně časopisu (druhá strana patří reklamám). Dozvíme se zde vše, co bude časopis obsahovat – ale na rozdíl od titulní strany, která na to pouze upoutává, jsou zde uvedeny konkrétní a přesné informace, na kterých stránkách najdeme které téma – obsah. Také se zde nachází nějaká aktualita ze světa celebrit – např. „*Ewa Farna označena jako Bravo star*“[\[43\]](#), „*5 otázek pro... Avril Lavigne*“[\[44\]](#) nebo „*Bravo new star Mitchel Musso*“[\[45\]](#).

Bravo rozděleno do pěti hlavních oddílů. Ty jsou všechny označeny anglickými názvy – Stars (hvězdy, celebrity), Movie (film, kino), Love (láska), Fun (zábava, legrace), Extra (něco zvláštního, dodatečného). Každý oddíl má své další části, které jsou v převážné většině opět pojmenovány anglickými výrazy. Oddíl Stars má například v čísle 19 z roku 2009 podkapitoly Intro, Hot News, Star mix, Rock stars, Cover story, Exkluzivně a Songbook. Jednotlivé části budu

popisovat dále.

Cílem tohoto oddílu je především informovat a pomoci v orientaci časopisem.

● Hot news

Hot news, v překladu žhavé novinky, zaujímají v časopise stránky čtyři a pět, někdy ještě i šest a sedm. Jsou zde zobrazeny výstřední fotografie slavných osobností. K nim jsou sepsány krátké až středně dlouhé komentáře. Na vše ještě upozorňují křiklavé titulky.

Tato část nejvýrazněji připomíná bulvár. Jejím cílem je především pobavit nebo dokonce i šokovat čtenáře vtipnými nebo překvapujícími fotografiemi a humornými komentáři. Dále také informuje o událostech ze showbusinessu.

● Songbook

Songbook, ve volném překladu „kniha písniček“, se vyskytuje v každém čísle. Čtenáři se zde setkají s aktuálním hitem známého zahraničního interpreta a jeho překladem do českého jazyka. Myslím si, že tyto překlady jsou pro teenagery velice přínosné. Žáci na základní škole se angličtinu učí a tímto způsobem se mohou mnoha slovíčkům naučit mimovolně. To je však až sekundární funkce, i když podle mého názoru vysoce hodnotná. Primárně je Songbook určen ke zprostředkování obsahu zejména anglických písní a jeho přeložení do češtiny. Čtenář tak porozumí textům, které jsou v centru jeho zájmu.

● Ostatní

Další podkapitoly v oddílu Stars se různě střídají a obměňují, nejsou stabilní jako ty předchozí. Objevuje se kapitola s názvem Rock star, v překladu „rocková hvězda“, která pojednává o typickém životě protagonistů z kapel tohoto hudebního žánru. Dále můžeme v některých číslech najít kapitolu nazvanou Exkluzivně, v překladu „výjimečně, výlučně“. Zde nacházíme vždy nějakou pikantnost ze života celebrity. Další častou kapitolu tvoří Charts, v překladu „žebříčky, schémata“, která se věnuje hitparádám, koncertům atp.

Všechny rubriky se zaměřují na slavné osobnosti. Jejich cílem je podat čtenářům informace o jejich životech, především je kladen důraz na různé aféry a výstřednosti.

4.1.1.1.3 MOVIE

Oddíl Movie se týká kina, filmů, televize, seriálů. Každé číslo nabízí různorodou škálu článků. Jejich názvy jsou čtenáři opět předkládány v anglickém jazyce – Game (hra), Exkluzivně (výjimečně, výlučně), TV News (televizní novinky) atd.

Pravidelně se objevuje rubrika, která nese stejný název jako celý oddíl – Movie. Zaměřuje se na filmové novinky, kinotipy a DVD recenze. Nejobsáhlejší část zabírá recenze k filmu, který právě běží v českých kinech.

Stránku doplňují DVD tipy, tedy dle redaktorů zajímavé filmy, které momentálně vyšly na DVD, a čtenáře *Brava* by mohly zaujmout. Na tomto místě je umístěna také sms soutěž.

Cílem tohoto oddílu je poskytnout čtenářům rady, jak využít volný čas, a doporučit jim zajímavé filmy. Čtenáři se také mohou zapojit do soutěže a vyhrát lákavé ceny.

4.1.1.1.4 LOVE

Tento úsek *Brava* je věnovaný problematice lásky a partnerských vztahů. Mladí lidé se s těmito problémy začínají potýkat a mnohokrát nevědí, jak se s nimi vyrovnat, jak je vyřešit. Proto mohou sami napsat do redakce časopisu a nechat si kvalifikovaně poradit od lékařky v rubrice „Láska & Sex“. Tato rubrika je pravidelná a vyskytuje se v každém čísle *Brava*. Nebo mohou dát na doporučení, která jsou obsažena v článcích v kapitolkách Láska, Sex. V každém čísle časopisu čtenář najde obdobnou tematiku – rady ohledně začínajícího sexuálního života; nápady na zpestření intimních chvil; tipy, jak zaujmout opačné pohlaví atp. Dále si zde mohou čtenáři udělat test, který se týká především charakteru jejich osobnosti v souvislosti s partnerskými vztahy. Tématem je například sebevědomí nebo žárlivost. Po vyřešení testu následuje vyhodnocení.

Hlavní úkol sekce Love spočívá v informování a osvětové činnosti.

● Láska & Sex

Všechny podkapitoly v sekci Love jsou podle mého názoru a osobních zkušeností velice žádané a mládeží čtené. Velkou pozornost a rozporuplné reakce vyvolává rubrika „Láska & Sex“. Jak už je v názvu řečeno, týká se lásky a sexu a problémů, které jsou s těmito oblastmi spojené.

Čtenáři zasílají do redakce své otázky. Některé z nich jsou otištěny. Odpověď jim poskytuje lékařka MUDr. Hanka Fifková. Je zde vyobrazen její portrét, působí velice sympaticky a důvěryhodně. K tomu přispívá i to, že její křestní jméno je uvedeno zdrobněle – Hanka. Vzbuzuje to ve čtenáři pocit přátelství. Hanka i v tomto stylu mladým odpovídá. Jemně, přátelsky, ochotně a jednoduše vše vysvětlí a poradí, jak se zachovat, co dělat, co správného říci. Jsou zde uvedeny důležité kontakty – bezplatná linka Linky důvěry, internetová adresa emailu a chatu a webových stránek Linky bezpečí. A také poštovní a emailová adresa na Bravo poradnu.

Na této dvoustraně dominuje fotografie se sexuální tematikou. K ní patří velkým písmem napsaný lákavý titulek, např.: „*Mám holčám říct, že už nejsem panna?*“^[46], „*Co mám dělat, když praskne kondom?*“^[47] Titulek představuje jednu z otázek čtenářů, která bude pod fotografií zodpovězena.

Pravidelnou součástí této dvoustrany je článek nazvaný „Tenkrát poprvé“. V něm jsou uveřejněny první zážitky čtenářů se sexuálním stykem – v jejich podání, s jejich názory a pocity. Tento zážitek bývá pro jedince tak silný, že je často popisován velice detailně a se všemi okolnostmi. To může ostatním čtenářům pomoci připravit se na tento krok do dospělosti, může je to však i vystrašit nebo mystifikovat, popř. podnítit k sexuálnímu jednání. Někdy totiž sexuální zážitky teenagerů připomínají červenou knihovnu – jsou krásné a končí happyendem. To může ukazovat zidealizovanou skutečnost. Někdy se ovšem také stává, že ve vyličeném příběhu dojde k traumatizující události, což může naopak působit depresivně. Každopádně příběh, který je z celé dvoustrany nejdelší, bývá vždy barvitě vykreslen a obsahuje pro mladistvé čtenáře zajímavou, mnohdy i napínavou zápletku, jejíž téma zůstává vždy stejné. Pod tento článek není vsazena reakce paní doktorky, nýbrž otázka: „*Jaký byl tvůj první zážitek s láskou?*“^[48] a ve svítivě růžové hvězdičce pod ní je umístěna výzva: „*Napiš nám!*“^[49] Je tak apelováno na konkrétního čtenáře, aby se podělil o svůj příběh jak s redakcí, tak s ostatními čtenáři.

Myslím si, že tato tematika teenagery hodně zajímá. Častokrát se zde projednávají dost choulostivá témata, o kterých by pro ně nebylo snadné mluvit s rodiči, ani s pedagogy. Dochází k detabuizaci současných společenských problémů jako je třeba homosexualita, domácí násilí, zneužívání, sexuální obtěžování, šikana a dalších. Díky tomu, že se o nich bude číst a pak možná i mluvit, budou lidé stále více informováni. A informovanost je osvěta. A osvěta je prevence. Proto je tato poradna užitečná a přínosná. Oceňuji i připomenutí kontaktů na Linku bezpečí, která mnohdy může lidi zachránit.

Podíváme-li se však na to z druhé strany, spatříme i negativum. Děti ztrácejí potřebu mluvit se svými rodiči nebo sourozenci o svých problémech. Z toho vyplývají jen další problémy současné společnosti. Členové rodiny jsou si čím dál více odcizeni. Pak tráví většinu času u televize nebo u

počítače. Současným hitem je samozřejmě internet, kde člověk najde nepřeberné množství poraden a online chatů, v nichž si může popovídat a svěřit se. Nikdy však neví, komu. Některé internetové portály jsou nedůvěryhodné, což si mladí lidé nepřipouštějí.

I přesto si myslím, že je dobře, že se tato tematika v časopisech pro mládež objevuje. Díky tomu se časopis nezabývá pouze životem slavných umělců, ale věnuje pozornost také problémům současných teenagerů a nejednou i problémům současné společnosti a doby. V článcích nacházíme vysvětlení těchto problémů, doporučení k určitému chování a reagování, může se objevit i varování. Někdy bývá i zhodnoceno jednání pisatele.

4.1.1.1.5 FUN

V sekci označené Fun nalezne čtenář mnoho zábavy, jak už samotný název napovídá. Pravidelnou součástí tvoří fotoromán, který nese označení Lovestory (příběh lásky). Další běžnou částí je Fun & Scary (zábava a děsivost, strašidelnost), ta přináší nejhorší groteskní scény a hororové příběhy čtenářů. Někdy do tématu Fun redaktoři přidávají i vtipné fotografie celebrit na určité téma – např.: „*Hvězdy bez make-upu!*“[\[50\]](#) nebo „*Hvězdy ve škole!*“[\[51\]](#).

Funkcí této sekce je pobavit čtenáře.

● Fun & Scary

Tento oddíl se nachází na stránkách čtyřicet čtyři a čtyřicet pět. Skládá se z příběhů, které napsali čtenáři a zaslali do redakce. Ta vybrané z nich otiskla a ohodnotila je stupněm „trapasu“. Podle toho čtenář ještě před přečtením pozná, do jaké míry je příběh ostudný. Škála je vysvětlena v dolním nebo horním okraji čtyřicáté čtvrté strany, pohybuje se od jedné do tří, přičemž jednička znamená „děs běs“, dvojka odpovídá popisu „hustý“ a trojka signalizuje „katastrofu“. Vedle těchto informací je zveřejněna poštovní i emailová adresa, na kterou se mají příběhy zasílat. Každý článek čtenáře je podepsán jeho křestním jménem. K němu je připsán ještě věk autora, ovšem nemusí tomu tak být vždy. Autor častokrát bývá i hlavním hrdinou svého příběhu. Veselou atmosféru dokreslují i vtipné obrázky, které tematicky souvisejí s obsahem daného článku.

Cílem této podkapitoly je pobavit čtenáře. Ti se také mohou podělit se svými vrstevníky o své zážitky.

4.1.1.1.6 EXTRA

Oddíl s názvem Extra je různorodý, v každém čísle nabízí něco jiného, něco navíc, něco speciálního. Křížovku o hodnotné ceny (Qiuiz show)[\[52\]](#); report z akce, které se *Bravo* účastnilo (Report)[\[53\]](#); novinky ze světa módy teenagerů (Style)[\[54\]](#) atp. Vyskytují se zde i rubriky, které se opakují v každém čísle – Horoskop a Community.

Tento oddíl informuje, inspiruje, pobaví.

● Horoskop

Horoskop se člení tradičně podle jednotlivých znamení. U každého znamení je nakreslený malý veselý obrázek, odrážející charakter daného znamení. Samotný horoskop se dělí do podskupin: láska, škola, star oslavenci, top dny. Přesně témata, která časopis předkládá, a o kterých předpokládá, že čtenáře zajímají.

Cílem je poskytnutí návodů k chování do blízkých dní, usnadnění rozhodování ve věcech osobního či společenského života

4.1.1.1.7 SHRnutí

Tematika je blízká čtenářům. Jejich věku a předpokládaným zájmům, životnímu stylu. Tyto vlivy se odrážejí i v grafické úpravě textu, která je hodně pestrá, barevná a divoká.

Mezi hlavní témata patří: celebrity, láska, filmy, zábava. Témata se často prolínají. Informace jsou zpestřovány obrázky, fotografiemi a soutěžemi. Zpestření je důležité pro udržení pozornosti mladého čtenáře. V každém vydání časopisu se ovšem řeší stále stejné problémy týkající se především lásky a klepů ze světa celebrit. Tato témata jsou úzce vyhraněna pouze pro danou věkovou kategorii. Nemusejí však nutně zajímat všechny jedince tohoto věku.

Mezi hlavní funkce článků časopisu *Bravo* patří pobavit (sekce FUN, EXTRA), informovat (sekce STAR), poučit (sekce LOVE).

4.1.1.2 JAZYKOVÁ ANALÝZA TEXTU

4.1.1.1.1 FONETICKO-FONOLOGICKÁ ROVINA

Foneticko-fonologická rovina zkoumá zvukovou složku lidské komunikace. Fonetika se zabývá činností mluvních orgánů při řeči, charakterem výsledného zvuku a jeho sluchovým hodnocením. Fonologie hodnotí zvukový signál z lingvistického hlediska – rozebírá takové složky zvukového signálu řeči, které jsou v určitém jazyce významotvorné, tj. jsou schopné diferencovat slova a slovní tvary, ale i výpovědi s různou komunikační funkcí (např. v českém jazyce změna znělosti vytváří nové slovo, změna intonace mění komunikační funkci). Obě vědní disciplíny se vzájemně doplňují.[\[55\]](#)

Na úrovni foneticko-fonologické roviny se setkáváme s použitím několika stejných samohlásek v kmeni slova nebo v jeho koncovce, což je naprosto nestandardní situace. Jedná se o samohlásky krátké i dlouhé. Předpokládám, že ve výslovnosti nebo čtení dochází k jejich prodloužení. To je signálem exprese. [56] Takto bývá vyjadřován křik, povzdech, překvapení, radost nebo údiv. Nejčastěji najdeme zmnožení samohlásky u citoslovcí. Nyní uvedu vybrané příklady: „Ááááááááááááááááááááááááááá! Jedéééééém!“ [57], „Woow.“ [58], „Jooo.“ [59], „Aach.“ [60], „Mooc...; mooooooc...“ [61].

Tento jev je v psaném textu na úrovni spisovné češtiny netypický. V současnosti se s ním však můžeme setkat právě v časopisech pro děti a mládež, v různých internetových diskuzích a chatech nebo v sms zprávách. Autor seskupováním samohlásek vedle sebe vyjadřuje a zdůrazňuje své citové rozpoložení, které nebývá neutrální, ale směřuje k nějakému extrému – např. velká radost nebo naopak velký smutek. Tím, že sděluje své pocity, vytváří mezi účastníky komunikační situace důvěrnou atmosféru. Snaží se tak docílit větší spřízněnosti mezi sebou samým a druhou osobou. Redaktoři tímto způsobem záměrně lákají čtenáře. S trochou nadsázky by se dalo říci, že je lákají na přátelství. *Bravo* se prostřednictvím svého vyjadřování může stát nejednomu adolescentovi kamarádem. A právě takové pouto obě strany hledají – dospívající čtenáři hledají ve svém věku přátelství a „spřízněnou duši“ (kterou *Bravo* bezesporu je – čtenářům rozumí, poradí, soucítí s nimi a prožívá s nimi jejich radosti i starosti) a redaktoři a vydavatelé hledají své pravidelné odběratele.

Jak jsem již výše uvedla, s tímto jevem se v současné době setkáváme na více místech –

tiskoviny, internet, mobilní komunikace, osobní korespondence atp. Kateřina Kadlecová ve své knize *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů* (Liberec 2007) píše, že opakování týchž samohlásek nebo přidávání kvantity diakritickým znaménkem je v současné době populární.[62]

4.1.1.1.2 LEXIKÁLNÍ ROVINA

Lexikální rovina popisuje slova a ustálená slovní spojení daného jazyka. Pro účely této práce vyčlením na základě Příruční mluvnice češtiny (Kolektiv autorů, 1995) tyto lexikální jednotky:

4.1.1.2.1 USTÁLENÁ SLOVNÍ SPOJENÍ

Ustálená slovní spojení mají „*charakter formálně vícečlenných, avšak významově celistvých lexikálních jednotek, reprodukováných pouze jako celek.*“ [63] Řadíme sem víceslovná pojmenování a frazémy.

U víceslovných pojmenování registrujeme jev, který nazýváme univerbizace, tj. nahrazení víceslovné lexikální jednotky jednoslovnou. Dochází k ní především v profesní mluvě a ve slangu. [64] Takto vzniklá slova zařazujeme především do vrstvy obecné češtiny. Nekorespondují tedy se spisovnou češtinou, považujeme je většinou za nespisovná. Mluvčí používají jednoslovnou lexikální jednotku z důvodu zjednodušení. Proto i redaktori využívají univerbizaci. Přiblíží se tím také mluvenému jazyku čtenářů. Zde uvádím některé příklady: „*animáky*“ [65] – animované filmy, „*akčňák*“ [66] – akční film, „*terěňák*“ [67] – vozidlo do terénu, „*šustáky*“ [68] – šustákové kalhoty. „*Za univerbizovaná se považují jen taková pojmenování, vedle kterých existují v současné slovní zásobě ještě sdružená synonymní pojmenování víceslovná.*“ [69]

Mezi ustálená slovní spojení zařazujeme také frazémy. „*Frazém je ustálená kombinace alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci (popřípadě na několik málo dalších).*“ [70] Pro frazémy bývá typická metaforičnost a expresivnost. Často jsou v nich uchovány lexikální a gramatické archaismy, objevují se v nich také prvky, které se mimo konkrétní frazém v jazyce nevyskytují (tzv. monokolokabilní). [71]

Cílem užívání frazémů je podle mého soudu snaha o ozvláštnění textu. Myslím si, že tato snaha je naplněna. Frazémy však nebývají vždy užité správně – například přirovnání „být jako z divokých vajec“ je zaměněno za „je z divokých vajec“ [72] anebo „být věrný jako pes“ je přeměněno na „jsi jako věrný pes“ [73]. Dále je chybně užito pořekadlo „být někomu trnem v patě“ [74] – zde dochází ke kontaminaci, tedy ke spřažení dvou vazeb, a vzniká tak vazba chybná. Redaktor zkombinoval pořekadlo „být někomu trnem v oku“ a pořekadlo „vytrhnout někomu trn z paty“. Soudím, že tyto chyby nejsou záměrné a vycházejí z neznalosti autora. Odchyly od větné stavby budu podrobněji rozebírat v kapitole, která se věnuje syntaktické rovině. Zde je uvádím, protože chci demonstrovat chybné užití ustálených spojení.

V tomto časopise najdeme téměř všechny typy frazémů, které uvádí Příruční mluvnice češtiny (Kolektiv autorů, 1995), což nyní doložím na konkrétních příkladech. Využiji dělení frazémů podle této mluvnice, neboť ho považuji za velice přehledné a srozumitelné. Frazémy tedy můžeme rozdělit na větné a nevětné. Mezi frazémy nevětné patří frazémy s funkcí slovesnou, obsahující sloveso – např.: „šlápnout vedle“ [75] – osoba se spletla, „posedět v chládku“ [76] – byl ve vězení, dále frazémy s funkcí jména v nominativu, vzniklé kombinací adjektiva a substantiva např.: „tvrdý oříšek“ [77], „mlsný jazyček“ [78], „studenej čumák“ [79], frazémy s funkcí jména v nominativu, vzniklé kombinací substantiv – např.: „dítě štěstěny“ [80], frazémy z neautosémantických komponentů – např.: „už toho bylo ažaž“ [81], „sám/sama ani nevíš jak“ [82] a ustálená přirovnání – např.: „14 dní uteklo jak voda“ [83], „je z divokých vajec“ [84], „jsi jako věrný pes“ [85]. Mezi frazémy větné řadíme pořekadla – př.: „usnout na vavřínech“ [86], „být někomu trnem v patě“ [87], „nepadnout si do oka“ [88], „mít oči dokořán“ [89], „nespadnout někomu něco samo do klína“ [90] a přísloví. Ve dvacátém šestém čísle *Brava* z 23. prosince roku 2009 najdeme „Velký horoskop 2010“. Ten se rozčleňuje na části s názvy „Láska“, „Škola“, „Kámoši“, „Energie“ a „Příslloví“ – u každého znamení je uvedeno nějaké přísloví – např.: polské, francouzské, dánské, švédské, japonské, korejské atp., což dokládají tyto příklady: „Příslloví (finské): Špatné a dobré počasí neexistuje, je jenom špatné a dobré oblečení.“ [91], „Příslloví (francouzské): Někdy je třeba zacouvat, aby bylo možno popojet vpřed.“ [92] Ve výtiscích časopisu *Bravo* samozřejmě také najdeme klasická česká přísloví – např.: „Mlčeti zlato!“ [93], „Ve dvou se to lépe táhne.“ [94] Příslloví z různých cizích zemí mohou podle mého názoru rozšířit čtenáři obzory. Čtenář se seznámí s příslovími, která se užívají v zahraničí, pozná tak nové myšlenky, které ho mohou obohatit. Některá přísloví jsou úsměvná, jiná vážná, ale všechna jsou pravdivá. Dokládají lidskou moudrost, ze které by si člověk měl vzít příklad a ponaučení. Využívají obrazných pojmenování, takže rozvíjí i čtenářovu mysl a fantazii. To, že se čtenáři seznámí s příslovími, je podle mého mínění prospěšné – rozšiřují si tak i slovní zásobu a seznámí se s tradicemi. Problémem se ovšem může stát jejich chybné znění, se kterým se můžeme na stránkách tohoto časopisu bohužel nejednou setkat. Do

skupiny větných frazémů spadají také pranostiky, které v tomto časopise nenalezneme. V časopise *Sluníčko*, jemuž se budu věnovat později, se však vyskytují.

Přirovnání a pořekadla jsou častokrát vtipná, vykazují také určitou míru obraznosti, která může napomoci v rozvoji fantazie čtenáře a jeho myšlení. Ve frazémech se objevují i zastaralé slovní tvary (mlčeti), což může rozšířit povědomí mladých čtenářů o starších tvarech slov. Některá přísloví a přirovnání jsou už staršího charakteru, znají je rodiče a znali je i prarodiče čtenářů. Usuzuji tedy, že tyto frazémy přináší mladé generaci informace o určitých zvyklostech a tradicích. Přísloví také přísluší k žánrům lidové slovesnosti. Myslím si, že různé druhy frazémů také rozšiřují slovní zásobu čtenářů. Text je díky nim jedinečný, originální a zajímavý.

4.1.1.2.2.2 APELATIVA A PROPRIA

V textech časopisu se vyskytují samozřejmě obecná jména, tedy apelativa, avšak ve velké míře také vlastní jména, tedy propria. Ty najdeme v samotných článcích a především v nadpisech a titulcích. Setkáváme se s antroponymy, tedy se jmény lidí (křestní jméno a příjmení).^[95] Označují jména umělců, a to především těch zahraničních. Jména českých umělců se vyskytují ojediněle. Umělecká jména jsou užita v celém znění, a to z důvodu snadné identifikace umělců. V toku textu bývá užito i samotné křestní jméno umělce. Předpokládám, že tím autor chce docílit větší blízkosti mezi čtenářem a člověkem, o němž je psáno. Příklady jsou následující: „*Christina Aguilera*“^[96], „*Miley Cyrus*“^[97], „*Taylor Swift*“^[98], „*Britney Spears*“, „*Mary-Kate Olsen*“, „*David Deyl*“^[99].

Propria označují také jména čtenářů a čtenářek posílajících dopisy do redakce časopisu. Jsou však použita pouze křestní jména, z důvodu zachování anonymity pisatele či pisatelky. Vyskytují se jména neutrální, jak jsou známá z kalendářů („*Erika*“, „*Eliška*“, „*Lenka*“, „*Tereza*“^[100]), a jména zdobnělá („*Káťa*“, „*Lucka*“^[101]). Ta bývají často upravována samotnou čtenářkou nebo samotným čtenářem do nezvyklé grafické podoby („*AluSHKA*“, „*Ewča*“^[102]). Tímto způsobem se podle mého přesvědčení snaží adolescenti vyjádřit svou jedinečnost a hravost. Existují ovšem názory, že podobné úpravy (především psaní velkých písmen mezi malými písmeny v jednom slově) zohavují text.

4.1.1.2.2.3 VRSTVY VE SLOVNÍ ZÁSOBĚ

Slovní zásobu určitého jazyka lze vymezit na základě několika hledisek – viz Příruční mluvnice

češtiny (Kolektiv autorů, 1995):

- Slovní zásoba vymezená teritoriálně

Slova, která se používají pouze na určitém území, nazýváme dialektismy (např. nářeční ekvivalenty pro slova spisovná), popřípadě regionalismy (moravismy, čechismy). Existují ještě tzv. etnografismy, což jsou nářeční slova, která označují skutečnost specifickou pro život v určitém regionu.[\[103\]](#)

V časopise *Bravo* se primárně nesetkáme ani s dialektismy, ani s etnografismy. Velice výjimečně se tato slova mohou objevit v dopisech čtenářů pocházejících z určitého kraje. Sami redaktoři však slova, která jsou typická jen pro úzkou oblast a tedy i pro úzkou skupinu lidí, nepoužívají. Moravismy zde také nenajdeme. Setkáváme se však s některými tvary slov, která jsou typická pro oblast středních Čech. Časopis totiž vychází v Praze, tedy v centru Čech. Nejčastěji se objevují nespisovné tvary přídavných jmen – např.: „špatný číslo“[\[104\]](#), „něco žlutýho“[\[105\]](#), „protivnej chlap“[\[106\]](#).

- Slovní zásoba vymezená sociálně

„S prostředím sociálním je spjata slovní zásoba profesních mluv, slangů, argotů apod. Profesní mluva je soubor termínů a frází užívaných skupinou zaměstnanců při pracovním procesu... Slang je soubor slov a frází užívaných skupinou lidí spjatých stejným zájmem, eventuálně též profesí... Argot je mluva společenské spodiny.“[\[107\]](#) Slangovou slovní zásobu, ale i argot, charakterizuje synonymičnost, expresivnost, využití jazykové hry a metaforičnost. Uplatňuje se přejímání z cizích jazyků.[\[108\]](#)

V časopise *Bravo* se z výše vyjmenovaných jazykových poloútvárů vyskytuje především slang. Tímto způsobem mluvy se mladiství běžně projevují. Nejen mezi sebou samými, ale i v kontaktu s jinými generacemi. Díky slangu vybočují z řad ostatních a vyčleňují se oproti dospělým. To je přesně jejich cílem. Chtějí se odlišovat od ostatních. Díky tomu se v jazyce utváří slang mladé generace, který je značně kreativní a pestrý. Použitím slangových výrazů také dochází k ozvláštnění psaného textu. V tomto časopise se vyskytují např. tyto slangové výrazy: „týpek“[\[109\]](#) – zajímavý chlapec, „xichtík“[\[110\]](#) – obličej, „zkérováný“[\[111\]](#) – člověk s tetováním na těle, „pařit“[\[112\]](#) – zde: bavit se, tančit, pít alkohol; toto slovo je však mládeží používáno také ve smyslu hrát počítačové hry, „fetovat“[\[113\]](#) – čichat omamné látky, obecně brát drogy, „randit“[\[114\]](#) – chodit na schůzky za účelem sblížení dvou osob. Slangové výrazy bývají ve velké většině nespisovné.

V oddíle *Love* se objevují odborné termíny z lékařského prostředí. Používá je zejména MUDr. Hanka Fifková, která odpovídá na dotazy čtenářů. Vysvětlení odborných termínů buď vyplývá z psaného textu nebo ho lékařka sama uvádí. V některých případech však termíny

vysvětleny nejsou a je tedy zřejmě předpokládáno, že jim čtenář rozumí. V menší míře najdeme odborné pojmy i v jiných článcích tohoto oddílu. Pomocí odborných výrazů je docilováno věrohodnosti, odbornosti a pravdivosti obsahu textu. Lékařka ukazuje, že je kvalifikovaná, tedy i důvěryhodná. Nyní uvedu několik příkladů: „gay“, „bisexuál“, „orgasmus“, „lubrikace“, „pochva“[\[115\]](#), „pedofile“, „promiskuita“, „transsexualita“[\[116\]](#).

- Slovní zásoba vymezená časovou platností

Z časového hlediska můžeme ve slovní zásobě vydělit slova zastaralá a slova nová. Slova zastaralá můžeme dále rozdělit na tzv. archaismy („*pojmenování ustupující jinému pojmenování novějšímu, které se stalo běžnějším*“[\[117\]](#)) a historismy („*pojmenování zaniklých skutečností*“[\[118\]](#)). Slova nová označujeme jako neologismy, to jsou „*relativně nová slova, která dosud pevně nezakotvila v povědomí všech mluvčích nebo jsou ještě jako nová pocíťována. Postupně tento příznak ztrácí, začínají se vyskytovat ve větší frekvenci a stávají se platnou součástí lexikálního systému...*“[\[119\]](#)

Archaismy ani historismy v časopise *Bravo* nenajdeme. Naopak neologismy ano. „*V současné době velký počet neologismů představují slova přejatá z jiných jazyků, především z angličtiny.*“[\[120\]](#) Podle mého názoru se neologismy a anglicismy užívají z důvodu časové aktualizace jazyka. Zároveň vymezují mluvu mladších jedinců, neboť starší lidé nemusejí vždy některým neologismům rozumět. Neologismy mohou i nemusí korespondovat se spisovnou češtinou. Nesou funkci aktualizační a ozvlášťující. Zároveň se pomocí cizích slov mohou mladí vymezit vůči starším generacím, které nemusí vždy všem slovům rozumět. Při této úvaze předpokládám, že mladí čtenáři neologismům v převážné míře rozumí nebo si mohou zajistit vysvětlení od svých vrstevníků. Na ukázkou použiji tyto příklady: „*být naspeedovaný*“[\[121\]](#) – být zrychlený, povzbuzený, plný energie a chuti něco dělat, „*rafting*“[\[122\]](#) – „sjíždění, sjezd (ze záliby, ze zájmu o sport) obtížných vodních toků (s velkým průtokem nebo spádem) na raftu“[\[123\]](#).

- Slovní zásoba vymezená příznakem expresivnosti

Expresivně zabarvená slova se podílí na originalitě a jedinečnosti textu. Zde jsou užívána především samotnými čtenáři – najdeme je totiž především v dopisech, které píšou do redakce (dotazy, příběhy, poděkování, připomínky, názory atp.).

Expresivní slova mohou být zabarvená kladně a záporně. Mezi kladně zabarvená slova řadíme slova familiární, užívaná v důvěrném styku blízkých osob, zde např.: „*panáček*“, „*skupinka*“, „*mazlíček*“[\[124\]](#), „*fórky*“[\[125\]](#), „*dítka*“[\[126\]](#), „*Bravičko*“, „*dárčky*“, „*časopisek*“, „*plakátek*“[\[127\]](#). Dále hypokoristika, tedy domácké obměny vlastních nebo obecně příbuzenských jmen – zde např.: „*Veruša*“, „*Luci*“, „*AluSHka*“[\[128\]](#), „*Nicky*“, „*Vicky*“[\[129\]](#), „*Kiki*“[\[130\]](#),

„*Gabísek*“^[131], „*ségra*“^[132], „*mamka*“^[133], „*bráchové*“^[134]. Do této kategorie patří také slova dětská, užívaná dětmi nebo dospělými v rozhovoru s dětmi, např.: „*šišlat a dělat*“, „*ťuťuťu a*“, „*ňuňuňu*“^[135]. Radíme sem také eufemismy (meliorativa), tedy zjemňující slova, která nahrazují primární pojmenování nějaké nepříjemné, společensky nevhodné skutečnosti a snaží se její nepříjemnost zastříť – příklady: „*chřadne*“^[136], „*chudinka*“^[137], „*nebožtíci*“^[138].

Kladně zabarvená slova vykazují známky neformální a uvolněné konverzace. To, že se čtenáři pod své dopisy podepisují pouze křestním jménem, častokrát ve zdrobnělé podobě, nebo dokonce přezdívkou, zachová jejich anonymitu a paradoxně současně navodí přátelskou atmosféru mezi danými osobami. Křestním jménem a přezdívkou se přece oslovují blízcí přátelé, a tak i korespondence mezi redaktory a čtenáři připomíná uvolněnou komunikaci mezi přáteli. Tato slova jsou pronášena také chlapci a dívkami ve fotorománu, ale jsou také produktem psané činnosti redaktorů.

Opakem kladně zabarvených slov jsou slova zabarvená záporně. Do této skupiny řadíme slova hanlivá, tzv. pejorativa, zde např.: „*nevrlý dědek*“^[139]. Dále slova vulgární, jejichž užití v časopise *Bravo* dokládají především nadávky a kletby – např.: „*Ty čubko*“^[140], „*Je to magor*“^[141], „*Kretén!*“^[142], „*Mrcha!*“^[143], „*pitomá peněženka*“^[144], „*POLIB MI PRDEL!*“^[145], „*Sakra*“^[146], „*Do prčic*“^[147]. Do této kategorie řadíme také výrazy zveličující nepříjemnost skutečnosti, tzv. dysfemismy a slova zhrubělá, ty jsem v časopise *Bravo* nenalezla.

Tato slova nekomunikují se spisovnou češtinou. Ukazují jistou míru rozhořčení mluvčího či pisatele. Vyjadřují negativní citové rozpoložení člověka, často bývají pronášena v afektu. Podle mého přesvědčení jsou však nedílnou součástí životů většiny mladých lidí, a proto tedy jejich užití v časopise implikuje hovorovost a neformálnost mluvené komunikace. Mladí mluvčí se mohou snažit pomocí užívání záporně zabarvených slov vyniknout z davu lidí, upoutat na sebe pozornost, zaujmout – někoho pozitivně, jiného negativně. Tato slova tedy jistě zaujmou teenagery i v psaném textu.

- Slovní zásoba vymezená funkčněstylovou příslušností

„*Některá slova jsou příznaková svou příslušností k lexikální vrstvě charakteristické pro určitý styl.*“^[148] V časopisech se jedná o styl publicistický. Příklad: „*repríza*“^[149] - opakování díla.

Nejdůležitějším útvarem národního jazyka je spisovný jazyk. Jako jediný ze všech útvarů má funkci národně reprezentativní. Jako jediný se také řídí tzv. kodifikací – společensky závazným institucionalizovaným stanovením spisovné jazykové normy v současných jazykových příručkách (slovnících, mluvnicích atp.). K dalším útvarům českého jazyka patří útvary nespisovné. Do této

skupiny řadíme dialekty, interdialekty a obecnou češtinu. Existují také poloútvary národního jazyka – profesní mluva, slang a argot. [\[150\]](#)

V časopise *Bravo* jsou používány prvky ze všech tří výše zmíněných skupin. Spisovná čeština je kombinována s obecnou češtinou a slangem mládeže. Redaktoři píší články spisovnou češtinou, která je velice neformální. Obecnou češtinu a slangové a expresivní výrazy najdeme ve vyjadřování čtenářů (v jejich dopisech), ve vyjadřování postav fotorománu a v rozhovorech s celebritami.

Lexikální jazyková rovina je velice pestrá. Obsahuje široké spektrum lexikálních jednotek, které jsou různorodé a originální, mnohdy nespisovné nebo vulgární. Redaktoři tím podle mého soudu usilují o to, aby se mladý čtenář při čtení časopisu nenudil, chtějí tak zaujmout jeho pozornost. Poutavou formou tak čtenáře informují o nějakém tématu.

Má zkušenost se žáky ze základní školy ukazuje, že spisovná čeština není mezi teenagery příliš oblíbená a není ani příliš používaná. Z toho zřejmě vychází i redaktoři *Brava*. Kombinují spisovnou češtinu se slangem mládeže, čímž zvyšují popularitu časopisu. Textem, který vykazuje známky běžně používané řeči, se redaktoři přibližují životnímu stylu mládeže. Spisovné češtině neodpovídají slova vzniklá univerbizací, expresivní slova a slangové výrazy, některé tvary frazémů.

Domnívám se, že používání široké škály lexikálních jednotek je nutnost. Mladí lidé nemají rádi nudu a všednost, a proto střídání různých druhů slovních spojení zaměstná jejich mysl a udrží jejich pozornost u jednoho tématu. Přesto se některá slova a slovní spojení nadměrně opakují.

4.1.1.1.3 MORFOLOGICKÁ ROVINA

Jak je známo, morfologie neboli tvarosloví pojednává o slovních druzích, zkoumá jednotlivá slova z hlediska formy – tvaru a zabývá se významem těchto tvarů. [\[151\]](#) V této části své práce se zaměřím na frekvenci užívání jednotlivých slovních druhů a na užití slovních tvarů z hlediska spisovnosti.

4.1.1.2.3.1 SUBSTANTIVA

Substantiva jsou často užívaným slovním druhem jak v psané formě komunikace, tak v mluvené. V časopise *Bravo* se vyskytuje mnoho substantiv vlastních v nominativu singuláru, která označují především jména zahraničních celebrit nebo jména čtenářů.

Ve tvarech substantiv se z hlediska spisovnosti vyskytují chyby, téměř výlučně je dělají čtenáři ve svých dopisech. V příkladech „s šesti klukama“^[152], „s kámoškama“^[153], „s nějakýma kamarádkama“^[154] je užitá nespisovná tvarotvorná přípona –ama místo spisovné –y v instrumentálu maskulina a –ami v instrumentálu feminina. Tyto tvarotvorné přípony jsou zcela běžné na úrovni obecné češtiny.

4.1.1.2.3.2 ADJEKTIVA

Adjektiva používáme v komunikaci také hojně. Zde se setkáváme s nadměrným uplatněním superlativů, s tím souvisí také nadměrné užívání prefixu nej – především v titulcích a nadpisech článků, ale i v textu – např.: „Green day Nejočekávanější návrat roku!“^[155] S tímto jevem se v běžné komunikaci nesetkáváme příliš často. Časopis *Bravo* chce prostřednictvím superlativů přilákat čtenáře – láká je na něco nejlepšího, co najdou pouze v časopise *Bravo*. Kromě toho časopis nabízí také něco jedinečného, neotřelého, zvláštního a zajímavého – na to upozorňuje prostřednictvím adjektiv přejatých z cizích jazyků, která zůstávají neskloňná – např.: „Cool dárek!“, „Super horoskop 2009!“^[156].

Tato adjektiva mají čtenáře zaujmout a podnítit ho ke koupi časopisu a k jeho přečtení. Díky nim již z titulní strany čtenář pozná, že v časopise je jen to nejlepší a „nejvíce cool“, a to přesně mládež chce, přesněji řečeno časopis tenaagery těmito slogany přesvědčuje o tom, že to musí mít. Superlativy a moderními výrazy z angličtiny se tak redaktoři snaží zmanipulovat čtenáře. Jsou užity především v nadpisech, aby byly dobře viditelné, nápadné. Dále najdeme adjektiva, která nejen že zaujmou pozornost čtenáře, ale ještě podnítl jeho zvědavost – např.: „New Moon Žhavé novinky z natáčení!“, „Billy Talent Ďábelský návrat!“, „Linkin Park Drsný boj o Oscara!“^[157] V těchto titulcích vždy na prvním místě figuruje jméno interpreta, o kterém se píše v článku. Sdělení bývá velice často ukončeno vykřičníkem, nabývá tak funkce zvolací a stává se tím naléhavější.

Nespisovnost nalézáme především v užívání tvarotvorných přípon v nominativu singuláru – př.: „drsnej nářez“^[158], „novej videoklip“^[159], „protivnej chlap“^[160], „druhej den“^[161]. Místo spisovné tvarotvorné přípony –ý je užitá nespisovná –ej, kterou se vyznačuje mluva středočeského kraje. Místo spisovné tvarotvorné přípony –é je užitá nespisovná –ý. Př.: „Radši jsem měl zavřeny oči.“^[162], „jedno starý dobrý přísloví“^[163]. Nutno podotknout, že spisovné přípony tvarotvorné by v některých případech nevyzněly tak efektivně – např. spojení „drsny nářez“ zní poněkud

zvláště, nedůvěryhodně a uměle, spojení „drsnej nářez“ je věrohodnější. V jiných případech by mohla být užita i spisovná tvarotvorná přípona bez narušení funkce výpovědi – např. ve spojení „nový videoklip“. Nespisovné tvarotvorné přípony a slova z roviny obecné češtiny jsou teenagerům velice blízké a samozřejmé. Redaktoři je tedy volí záměrně, z důvodu přiblížení se jazyku mládeže a zaujmutí pozornosti čtenáře. Nejčastěji se s nimi setkáváme v přímé řeči – celebrit nebo postav fotorománu, najdeme je ale i v titulcích a na jiných místech. Na stránkách časopisu *Bravo* se setkáme s kombinací tvarotvorných přípon spisovných a nespisovných, dokonce i v jedné větě.

4.1.1.2.3.3 PRONOMINA A NUMERALIA

Všechny druhy zájmen a číslovek jsou užívány naprosto běžným způsobem, nezaregistrovala jsem žádné zvláštnosti. Pouze podotknu, že bývají používána taková demonstrativa, která nesou rys citového zabarvení, což souvisí například s užíváním citově zabarvených lexikálních jednotek a i s celkovým záměrem časopisu: přiblížit se svému čtenářstvu. Př.: „*A nějaký ten skandálek...*“ [164], „*ten nejhnusnější kluk z naší třídy*“ [165], „*z té protivné holky je teď moje NEJ kámoška Ája!*“ [166]

4.1.1.2.3.4 VERBA

Především v titulcích je patrný výskyt sloves ve druhé osobě plurálu indikativu – např.: „*Taylor Swift Víme, proč ji všichni žerou!*“ [167], „*Rozdáváme 30 lístků na premiéru!*“ [168] Pomocí těchto tvarů redaktoři časopisu ukazují, že něco dělají pro své čtenáře, že jim mohou něco dát – dárek nebo informaci, prostě něco, co čtenáři chtějí, co je zajímavé. Vytvářejí tak „...dojem, že vycházejí čtenářům maximálně vstříc. Simulují intimní vztah založený na porozumění.“ [169] Zároveň tímto způsobem čtenářům podsouvají, že jsou pro ně tyto informace zajímavé a chtěné, vzbuzují v nich zvědavost a touhu vědět nebo získat něco, co už jiní vědí, mají nebo mít mohou. Dalším užívaným tvarem je sloveso ve druhé osobě singuláru imperativu – např.: „*Vyhrať ceny v hodnotě 15 000 Kč!*“ [170], „*Užij si drsnej nářez!*“ [171], „*Nauč se Street Dance!*“, „*Summer Love! Zamiluj se!*“ [172] Pomocí tohoto tvaru je osloven přímo konkrétní čtenář. Tato slovesa mají pobídnout, povzbudit a vyzvat k vykonání takové činnosti, která je pro něj prospěšná – může rozveselit, může pomoci něco získat nebo se v něčem zdokonalit. Návod k této činnosti je samozřejmě uvnitř časopisu, který si tedy čtenář musí zakoupit. Podle toho tedy soudím, že tyto tvary sloves i nepřímě přesvědčují čtenáře o tom, že časopis musí vlastnit, že si ho musí přečíst, a že by se podle něj měl chovat.

Slovesa se vyskytují v nespisovných tvarech – nejmarkantnější je to ve druhé osobě plurálu indikativu přítomného času – př.: „...*nepotřebujem se tam jet ztrapnit*.“ [173], „*Přece jen stárnem*,...“ [174]. Místo spisovné tvarotvorné přípony –eme je použita nespisovná –em. Dále ve třetí osobě plurálu indikativu přítomného času – př.: „*Jó, za školou, tam se dějou věci!*“ [175]. Spisovná tvarotvorná přípona –í je nahrazena nespisovnou –ou. Dalším jevem, který se vyskytuje hlavně v dopisech čtenářů, je vynechání písmene „j“ na začátku tvaru slovesa „být“ – např.: „*měla sem velkou radost*“, „*ste fakticky super*“ [176]. S těmito jevy se můžeme setkat v běžné neformální komunikaci lidí, jak mluvené, tak i písemné. Cílem užívání těchto prvků je tedy opět snaha o připodobnění textu mluvenému jazyku. Chybné užití tvaru slovesa „být“ (bez počátečního písmene „j“) je pravděpodobně důsledkem pisatelovy neznalosti spisovného jazyka a jeho psané podoby. Tyto tvary slovesa „být“ se užívají pouze v mluveném jazyce. Je tedy vidět, že čtenáři píšou tak, jak mluví.

4.1.1.2.3.5 ADVERBIA

Příslovce jsou užívána běžným způsobem. Můžeme si však všimnout výrazného výskytu příslovcí míry – zejména takových, která spadají do oblasti obecné češtiny. Zvláštní je užívání spojení negativistického příslovce *hrozně* a nějakého pozitivně laděného výrazu – *rád tě vidím, bavilo mě to*. Dochází tak k určitému kontrastu, který může učinit prožitek z dané výpovědi intenzivnějším. Příklady: „*má dost dobré texty*“ [177], „*To ho tak hrozně moc bavilo...*“ [178], „*Hrozně rád tě vidím.*“ [179]

4.1.1.2.3.6 PREPOZICE, KONJUNKCE A PARTIKULE

Předložky, spojky a částice jsou užívány standardně.

4.1.1.2.3.7 INTERJEKCE

Citoslovce patří mezi neohebné slovní druhy. Vyjadřují bezprostřední reakci na podněty [180]. Nejen zde, ale i na jiných místech této práce operuji s klasifikacemi a informacemi, které uvádí Příruční mluvnice češtiny (Kolektiv autorů, 1995). Činím tak z toho důvodu, že se mi jeví jako velice srozumitelné, přehledné a aktuální. Podle této mluvnice tedy rozdělím i citoslovce, uvedu příklady k jednotlivým druhům a následně shrnu své poznatky.

Prvním druhem citoslovcí jsou subjektivní citoslovce pocitová, která vyjadřují bezprostřední reakci na city, pocity nebo hodnocení. Pro názornost uvádím tyto příklady: „Ajaj!“^[181], „Páááni, ...“^[182], „Ble!“^[183], „Fuj!“^[183], „O ou! Žmolky z antiperspirantu jsou fakt na houby!“^[184], „Oh néé! Snad půjde jen o krknutí...“^[185], „Ouha! Tentokrát zpěvačka Katy Perry (25) šlápla drobátko vedle!“^[186], „Wooow! Patnáctiletá herečka moc dobře ví, jak zazářit!“^[187], „Jé, to je hezká holka!“^[188].

Další druh představují citoslovce zvukomalebná (onomatopoická), která označují reakci na zvuk snahou o napodobení určitého zvuku. Jejich užití v časopise *Bravo* dokládají tyto příklady: „Hi, hi, hi...“^[189], „Pšššt, ani slovo!“^[190].

Následují citoslovce obecně kontaktní a vybízejí, jejichž prostřednictvím na sebe nebo na něco mluvčí upozorňuje z důvodu navázání, udržení nebo zesílení kontaktu. Uvedu tyto příklady: „Hele, ...“^[191]; „Pozor, plíseň!“^[192]; „Bacha...“^[193]; „Povídej.“^[194].

Dochází také ke kombinování výše uvedených druhů citoslovcí, což dosvědčuje tento příklad: „Psst, poslyš...“^[195] Na prvním místě stojí citoslovce zvukomalebné, které vyjadřuje pobídku k mlčení. Za ním je umístěno citoslovce vybízejí, které vyjadřuje vybídnutí k tomu, aby recipient poslouchal mluvčího.

V časopise *Bravo* mnohá citoslovce doplňují fotografie a další komentáře. Díky těmto okolnostem může čtenář s přesností interpretovat povahu daného výrazu. Proto i já v některých případech uvádím u citoslovcí další doplnění.

Citoslovce se vyskytují v časopise *Bravo* poměrně hojně. Setkáme se se všemi jejich druhy, největší zastoupení však mají subjektivní citoslovce pocitová. Citoslovce nacházíme hlavně ve fotorománu, kde je mluva mládeže reflektována velice věrohodně. Dále pak v komentářích fotografií.

Podle mého názoru redaktoři používají velké množství citoslovcí proto, aby se přiblížili mluvenému jazyku svých čtenářů. Jazyk je díky citoslovcím také velice pestrý, dynamický a veselý. Citoslovce jsou vždy užita v „bublinách“ u fotografií známých osobností, zvířat nebo postav fotorománu. Vyjadřují tedy bezprostřední mluvu konkrétní osoby a zvyšují tak věrohodnost dané promluvy. Text působí přesvědčivě. Citoslovce také ve čtenáři vyvolávají různé pocity a reakce – radost, smích, zděšení, překvapení, vylekání. Dodávají čtenáři určitý prožitek ze čtení. Ke zdůraznění citového vypjetí bývá v citoslovcích používáno zmnožení samohlásek v jednom slově. Tento jev více popisují v kapitole Foneticko-fonologická rovina tohoto časopisu. Mnoho citoslovcí se tak stává nespisovnými a nestandardními.

V časopise *Bravo* dochází k míšení tvarů spisovných a nespisovných. Spisovnou češtinu užívají redaktoři v článcích zaměřených na určité téma, nespisovná čeština se objevuje v rozhovorech s celebritami, především v přímé řeči respondentů, dále v mluvě hrdinů fotorománu a v dopisech čtenářů. Nespisovné tvary různých slovních druhů, nejčastěji však substantiv, adjektiv a verb, jsou typické pro středočeské nářečí. Tvary spisovné a nespisovné se střídají, často je můžeme najít užitě najednou i v jedné větě – např.: „*Mám takový problém – neznám svýho tátu a mamka mi o něm nechce nic říct.*“^[196], „*Píšu si s šesti klukama, kterým je přes dvacet.*“^[197] Podle mého názoru k tomuto jevu dochází proto, že někteří čtenáři nevěnují přílišnou pozornost tomu, jak píše a text si po sobě nekontrolují. Druhé vysvětlení je to, že mnozí čtenáři nemají dostatečnou znalost českého spisovného jazyka, a proto chybují. Na základě své vlastní učitelské praxe na základní škole usuzuji, že velmi málo žáků je schopno vést svůj projev (jak mluvený, tak písemný) pouze v rovině spisovné češtiny, a proto tvary spisovné a nespisovné kombinují. Tvary slov se přibližují prostě sdělovacímu komunikačnímu stylu, který mladí lidé využívají nejčastěji – v komunikaci se svými vrstevníky a přáteli, ale i rodinnými příslušníky.

4.1.1.1.4 SYNTAKTICKÁ ROVINA

Syntax zkoumá uspořádání slov ve větě, popř. v souvětí a vzájemné vztahy mezi nimi, popř. mezi větami v souvětí. Popisuje možnosti tvoření správných vět a souvětí a zkoumá jejich syntaktickou a sémantickou strukturu. Dále charakterizuje funkční využívání vět a souvětí v procesech komunikace a také sleduje kontextové zapojení různých částí výpovědi.^[198]

Syntaktická výstavba textů v časopise *Bravo* je poměrně jednoduchá. Jsou používány jednoduché věty nebo krátká souvětí složená zpravidla ze dvou až čtyř vět. Věty a větná spojení jsou nenáročná pro pochopení a číst takové texty může podle mne opravdu každý. Jednoduchá a pro mladého čtenáře lehce přijatelná a snadno dekodovatelná syntax souvisí i s převážně primitivní tematikou článků.

Věty jsou oznamovací, tázací, rozkazovací a zvolací. Věty a souvětí jsou velice často ukončovány vykřičníky, otazníky a třemi tečkami, jež označují neukončenou výpověď (apoziopezi). Uvedu příklad: nadpis – „*Jonas Brothers Jsou už úplně out?*“^[199], podnadpis – „*Stíhá je jedna katastrofa za druhou! A fanoušci je opouštějí...*“^[200] a nyní začátek samotného článku – „*Ooops! Co se to sakra u Jonášů děje? Z původních megastar se postupně stávají čím dál větší looseři!*

Nickovi (16), Joeovi (19) a Kevinovi (21) se poslední dobou fakt nedaří a na co sáhnou, jde do háje! Že by je někdo začaroval? Poslední dobou to tak skoro vypadá! Jejich nový seriál „J.O.N.A.S.“ je úplnej propadák, a vyšplhal se dokonce na druhou příčku nejméně sledovaných pořadů roku! První sérii sledovaly pouhé čtyři miliony fandů – a to je na Ameriku fakt málo! A co hůř – o týden později jich byla sotva polovina! To už se šéfi v Disney pořádně naštváli a přesunuli seriál do méně lukrativnějšího času! To ale není jediný herecký neúspěch!“ [201] Pak následuje jedna věta zakončená tečkou a pokračuje dvanáct větných celků (z toho osm zakončeno vykřičníkem a čtyři zakončeny otazníkem), dále se nachází druhá věta zakončená tečkou, poté je věta ukončena opět vykřičníkem a celý článek je zakončen třemi tečkami. Celkem tedy najdeme v jednom článku (i s nadpisem) třicet větných celků a z toho je jich devatenáct zakončeno vykřičníkem, sedm otazníkem, dva tečkou a dva apoziopezí. Domnívám se, že časté užívání, střídání a opakování vykřičníků a otazníků má ve čtenáři vyvolat dynamické emocionální stavy. Výpovědi se jeví jako křiklavější a naléhavější. Čtenář je tak „vtážen do děje“ a měl by stále udržovat svou pozornost, zájem a zvědavost.

S nadměrným užíváním těchto interpunkčních znamének souvisí i snaha o přímé kontaktování čtenáře. Otázka ho vybízí k zamyšlení a k touze dozvědět se odpověď na ni, rozkazy a zvolání v něm probouzí zvědavost a vzrušení. Vykřičníky a otazníky umocňují pocity čtenářů.

Některé věty naopak postrádají interpunkční znaménko na svém konci – např.: „Ahoj, já jsem Chris“, „Nooo, docela by mi to bodlo“, „Jo, bude tě hřát, když nebudu s tebou“, „Dej mi ještě šanci, zlato“. [202] Neukončení věty příslušným znaménkem považujeme z hlediska gramatiky za chybu. Tento jev je běžný například u titulků, ale v souvislém textu nikoliv. V jiných větách najdeme i kombinaci a zmnožení několika znamének současně na jednom místě – např.: „Už mu plete hlavu?!“, „No teda...!!!“, „Co??“ [203] Tento znak přidává na síle dané výpovědi a podle mého soudu a osobního pocitu při čtení zvyšuje i míru emocionálního vypjetí.

Dalším výrazným jevem je užívání disjunktivních otázek, především v přímé řeči aktérů fotorománu nebo celebrit. Příklady: „Je sladká, vid?“ „Hele, ty jsi z Mr. Čokolády taky na větvi, že?“ „A kromě toho už jsem zadaná, víš?“ „V matice plaveš, co?“ [204] Domnívám se, že jsou užívány proto, aby simulovaly mluvený jazyk, především konverzaci dvou lidí, a navazovaly kontakt se čtenářem.

K navázání těsného vztahu se čtenářem se používá i další prostředek – oslovení. Redaktor/ka nebo lékařka oslovuje čtenáře křestním jménem (nebo i přezdívkou), pod kterým se sám čtenář podepsal. Navazují tak přátelské pouto, vytváří intimní a důvěryhodnou atmosféru. Myslím si, že čtenář díky tomu snadno ventiluje své názory, pocity nebo starosti. Zde dokládám příklady: „Milý Honzo“, „Milá Marcelo“, „Ahoj Ondro“, „Milá Avrilko“, „Milá Terko“, „Zdar Mirku“. [205]

K oslovení může být připojen i pozdrav. Redaktoři čtenářům výhradně tykají, což opět zdůrazňuje důvěryhodnost a intimitu vztahu obou stran komunikace.

Na stránkách časopisu *Bravo* najdeme i některé typy odchylek od pravidelné větné stavby. Nejčastějším typem je apoziopse, tedy nedokončená výpověď. Podle mého názoru se tímto prvkem redaktoři snaží co nejvíce přiblížit mluvenému jazyku, ve kterém nemusí být vždy výpověď dokončena, naopak, může být ponechán otevřený konec. Tři tečky na konci věty nechávají prostor pro vyjádření druhé osoby nebo pro čtenářovo přemýšlení. V některých větách by bylo dokonce možné nahradit je i otazníkem. Je tu tedy jasná návaznost na další osobu – buď čtenáře anebo partnera v rozhovoru. Apoziopse je užívána právě ve fotorománu, v „bublinách“, které zprostředkovávají komunikaci mezi dvěma a více aktéry nebo přemýšlení jednoho hrdiny či výpověď vypravěče. Pro doložení uvádím následující příklady: „*Vypadá dobře...*“, „*Já myslel, žeš ji pustil k vodě...*“, „*No, jestli je tak milej jako ty, tak se tvoji mámě ani nedivím...*“, „*Chápeš...*“, „*Doufám, že mě nezklame jako Adam...*“, „*Večer nemůže Karla usnout...*“ [206]. Dále jsem našla v několika větách vytčení členu, zpravidla před větou. Člen, který je vytýkán, je tímto způsobem zdůrazňován a většinou signalizuje nějaké emocionální vypjetí. Příklady jsou tyto: „*Bože, on je tak sladkej!*“ [207], „*Pozor, už v příštím čísle tě čeká rozhovor s TH!*“ [208] TH je zkratka pro hudební skupinu TokioHotel. Další odchylkou je elipsa, která – stejně jako ostatní odchylky – navozuje mluvenost a hovorovost výpovědi. Díky tomu je mladému čtenáři jazyk časopisu velice blízký a známý. Příklady: „*Jak vlastně může člověk zažalovat mrtvého? Jednoduše.*“ [209] Tyto odchylky od větné stavby nejsou chybou. Známe i chybné odchylky, jako je kontaminace, atrakce, zeugma a anakolut. S těmi jsem se ve výtiscích časopisu *Bravo* setkala výjimečně. Jako příklad uvedu kontaminaci, ke které došlo při nesprávném užití frazémů, což podrobněji rozebírám výše v kapitole „Lexikální jazyková rovina“. Jsem přesvědčena o tom, že užití nesprávných vazeb není úmyslné. Špatně utvořené věty, ve kterých se vyskytují tyto chybné odchylky, většinou produkují lidé v přímé mluvené komunikaci. V textech, které jsou připravené, se s nimi obvykle nesetkáváme.

Nyní se zaměřím na segmentaci textu. Text je členěn do kratších úseků. Články jsou také velmi hojně prokládány fotografiemi a obrázky. Některé strany dokonce tvoří pouze koláž fotografií s popisy. Nenajdeme zde téměř žádný delší souvislý text. Myslím si, že kratší texty se mladistvým čtenářům čtou snáze, neboť se nemusí snažit dlouho udržet pozornost, jsou pro některé čtenáře jednodušší, pohodlnější. Krátké texty však nerozvíjí myšlení ani paměť čtenářů. Nenabízí možnost zamyšlení se nad nějakým problémem, protože ho nestihnou ve své krátkosti rozvinout. Krátké věty a jednoduchá stavba souvětí mohou být pro čtenáře stereotypní. V textu jsou častokrát užívány jako členicí signály typografické prostředky – velikost, typ a barva písma, pomlčky, dvojtečky, odstavce, což ukazují tyto příklady: „*Nestrkej hlavu do písku – sliby se musí plnit!*“, „*A co víc – zažijete kupu*

srandy!“, „*Máte se vážně na co těšit – čekají vás fantastické prázdniny!*“^[210] V těchto případech dochází k určité gradaci, k zdůraznění věty za pomlčkou.

4.1.2 BRAVO GIRL

Tento časopis je určen speciálně pro dívky, jak už avizuje samo anglické slovo „girl“ (v překladu děvče, dívka, holka) v názvu. Zaměřuje se na čtenářky ve věkovém rozmezí od dvanácti do sedmnácti let[211]. Vychází stejně jako *Bravo* jednou za čtrnáct dní; na pultech novinových stánků se nové číslo objevuje ve čtvrtek a čtenáři si ho mohou koupit za dvacet osm korun. Nezávisle na běžných číslech vychází dvakrát až třikrát do roka speciální vydání tohoto časopisu. Je o dvě koruny dražší a zaměřuje se na jednu specifickou oblast – např. zábavu nebo lásku.[212] Časopis *Bravo Girl* vydává opět společnost Bauer Media. V České republice poprvé vyšel v roce 1996.[213]

Tento časopis radí dívkám v problémech, které jsou typické pro jejich věk. Řeší otázky lásky a partnerských vztahů, které poznávají mladistvá děvčata poprvé, a proto si s nimi často neví rady. *Bravo Girl* jim srozumitelně a taktně vše vysvětlí. Zabývá se nejen oblastí citů, ale také módou a novými trendy, líčením vhodným pro mladé slečny atp. Všímá si i vztahů v rodině a ve škole, tedy v prostředí, ve kterém se teenagerky nejčastěji pohybují. V reportážích časopis předkládá nějakou zajímavost či aktuální společenský problém. Nejednou informuje o závažných, častokrát i tabuizovaných tématech – např.: bulimie, anorexie[214]. Děvčata se dozví ze zkušeností svých vrstevnic o událostech, které mohou postihnout i je samé nebo jejich blízké přítelkyně či sourozence. *Bravo Girl* se tedy nesoustředí pouze na zábavu nebo trápení osobního charakteru, ale v jedné rubrice se věnuje i závažnějším tématům ze současné společnosti. Čtenářky mají k dispozici zhruba padesát stran.

4.1.2.1 TEMATICKÁ ANALÝZA TEXTU

4.1.1.1.1 TITULNÍ STRANA

Na titulní straně časopisu *Bravo Girl* pózuje vždy jedna sympatická a usměvavá dívka, přibližně ve věku čtenářek. Patrně je umístěna na obálce časopisu proto, aby mladé slečny zaujala svým přátelským pohledem a milým úsměvem, aby naznačila, že časopis mohou děvčata považovat za svou kamarádku.

Titulků je zde méně než na titulní straně *Brava*, obálka je tak jednodušší a přehlednější. Vyniknou pouze ta nejzajímavější témata. Barvy jsou veselé. V blízkosti názvu časopisu se

vyskytuje upozornění na dárek, také u něj bývá napsán název speciálního vydání (Fun, Love atp.).

Titulní strana časopisu *Bravo Girl*, stejně jako titulní strana časopisu *Bravo* a i mnoha dalších časopisů, slouží jednak k upoutání pozornosti potenciačního čtenáře, k jeho oslovení a také k jeho přesvědčení o koupi časopisu. Tomu napomáhají prostředky jazykové (např. přímé oslovení konkrétního čtenáře, navázání kontaktu s ním – pomocí otázek – např.: „*Proč ještě nemáš kluka?*“ [215] a rozkazů – např.: „*Zažej prázdninovou nudu!*“ [216]), neverbální (vřelý pohled, přátelský úsměv, otevřený a přímý postoj modelky), grafické (pestrost barev, dynamické uspořádání, líbivá fotografie atp.) a manipulační (např. dárek zdarma uvnitř čísla).

4.1.1.2 KAPITOLY

Kapitoly v časopise *Bravo Girl* se zaměřují na témata, která zajímají především dívky, tj. móda, úprava zevnějšku, opačné pohlaví, láska, a dále i na taková témata, která nemusí být určena pouze dívkám, tj. celebrity, filmy, hudba. Okruh témat je relativně úzký a v každém čísle časopisu se řeší to samé. Ne všechny dívky však vyhledávají tyto informace. Časopis nenabízí čtenářkám žádné užší zaměření.

Časopis je určen výhradně dívkám, což explicitně dokazuje jeho název a tematika, ale také forma titulků a podtitulků, které oslovují přímo konkrétní čtenářku – př.: titulek „*Jsi jeho všechno?*“ [217], podtitulek „*Jsi maximálně zamilovaná a udělala bys pro něj všechno, o tom nepochybujeme:-) Ale co znamená TY pro něj? Zjisti, jestli hraješ v jeho životě hlavní, nebo až vedlejší roli!*“ [218]. Takové titulky nemohou být určeny chlapcům, protože tvary sloves, které oslovují recipienta, jsou zakončena koncovkou odpovídající ženskému rodu (jsi zamilovaná, udělala bys). Dále zde nacházíme zájmena v mužském rodě (jeho, něj), která dokazují recipientův zájem o mužské pohlaví.

Za titulní stranou je umístěn obsah, v němž jsou uvedeny nadpisy článků a strana, na které tyto články čtenářky naleznou. Pouze některé nadpisy jsou doplněny stručným popiskem, narozdíl od *Brava*, ve kterém je většina nadpisů rozvedena doplňujícím komentářem. Obsah vykazuje standardní formu. Oproti časopisu *Bravo* je v něm obsaženo méně textu, je jednodušší, ale i přesto výstižný a účelný. Je zde vyčleněno osm hlavních kapitol, které v sobě zahrnují další podkapitoly. Nyní rozeberu tematiku jednotlivých kapitol.

Tyto kapitoly jsou určeny výhradně mladým slečnám. Ty také figurují na fotografiích, na kterých předvádějí současnou módu – jak v oblékání, tak v líčení, česání nebo formování těla. Postavy na fotografiích čtenářkám ukazují, jak mají postupovat při výběru vhodného a moderního ošacení a líčení. Snaží se jim být příkladem a zároveň pomocnicí, poradkyní, přítelkyní. Poskytují čtenářkám rady a inspiraci ohledně módy a nejmodernějších trendů.

V časopise *Bravo Girl* čtenářky najdou několik testů. Bývají zaměřeny na problematiku přátelství mezi dívkami nebo na problematiku chlapeckého chování a povahových rysů obou pohlaví. Tato kapitola slouží především k pobavení čtenářek, k vyplnění a zpestření volného času, k zahnání nudy. Při zodpovídání testových otázek jsou čtenářky aktivní, podílejí se na samotném testování, vykonávají určitou činnost. Testy poskytují vyhodnocení údajů, informace o čtenářce v souvislosti s tématem a rady do budoucna, které mohou čtenářkám pomoci v orientaci v jejich životech. Otázkou však je, do jaké míry jsou tyto testy objektivní a racionální.

Otázkám lásky, partnerství, svádění, mužského pohlaví a jeho charakteristikám se věnují tyto dvě kapitoly. Informují čtenářky o těchto tématech, přináší jim různé rady, jak se mají chovat a co mají dělat, aby zaujaly muže, pomáhají jim vyřešit jejich problémy.

Dočíst se o těchto věcech v časopise je podle mého názoru pro mladé dámy přijatelný způsob získávání choulostivých informací. Domnívám se, že se dospívající dívky často stydí nahlas před někým vyslovit své problémy, svěřit se, zeptat se. Jsem si jista, že v jejich věku se také probouzí zvědavost a touha dozvědět se co nejvíce informací o opačném pohlaví, lásce a problémů s ní spojených.

Domnívám se, že tyto kapitoly mnohým dívkám mohou simulovat popovídání s přítelkyní nebo matkou. Jiným dívkám se však může zdát toto téma naopak primitivní a nepodstatné. Pravdou

je, že informace o tom, jak získat pozornost chlapce se neustále obměňují, ale nepřináší v závěru nic nového.

4.1.1.1.2.4 ACTION

V této sekci najdou čtenářky zajímavý report, který obohatí jejich znalosti a přinese jim nové informace. Témata bývají vážná a soudobá – např.: práce dětí[219], zneužívání dívky nevlastním otcem[220] apod. Myslím si, že je přínosné tato témata ventilovat. Čtenářky se díky nim mohou zamyslet nad osudy jiných lidí, mohou porovnat svůj život s jiným, mohou se tak seznámit se soudobými společenskými problémy u nás i v zahraničí. Jsem přesvědčena o tom, že tato témata většinu čtenářek donutí přemýšlet. Myslím si, že pokud se pak čtenářka na vlastní kůži setká s nějakým vážným problémem, s velkou pravděpodobností se nebude vyhýbat jeho řešení.

Tato kapitola je ovšem jediná, která se věnuje nějakému závažnějšímu společenskému problému. Ten téměř vždy působí silně na city čtenářek, neboť je prezentován na základě příběhu nějaké osoby ve věku čtenářky, a ukazuje, že něco podobného se může přihodit i čtenářce anebo její kamarádce. Opět tety dochází k manipulaci prostřednictvím záměrného působení na city čtenářek.

4.1.1.1.2.5 STARS

V této kapitole se dozvíme různé zajímavosti a výstřednosti ze života celebrit. Vesměs bychom je mohli označit jako klepy. Najdeme zde také rozhovor s nějakou slavnou osobností. Cílem těchto sloupků je podle mého soudu pobavení, někdy šokování a také ukojení zvědavosti čtenářek toužících po senzacích. A tedy samozřejmě získání informací ze soukromých životů idolů čtenářek.

4.1.1.1.2.6 V KAŽDÉM ČÍSLE

Tyto kapitoly slouží podle mého názoru hlavně k pobavení a ke zpříjemnění volného času. Křížovka poslouží jako prostředek k zahnání nudy, k ověření vědomostí a povzbuzení mozkové aktivity, poskytne i možnost vyhrát zajímavou cenu. Test nejenom zabaví, ale také ukáže vyhodnocení zodpovězených otázek – posoudí např. nějaké charakterové vlastnosti člověka atp. Horoskop přinese čtenářkám informace o tom, co se bude dít v nejbližších dnech a poskytne i rady, jak s případnými událostmi naložit, jak se chovat, jak jednat, čeho se vyvarovat anebo naopak co

udělat.

4.1.1.1.2.7 VYHRAJ

Zde je samotný čtenář vybízen k vlastní aktivitě. Je mu nabízeno, že pokud něco udělá, může vyhrát poutavou cenu, tedy může tím docílit něčeho výhodného pro sebe. Dochází tak k interakci mezi čtenářem a časopisem, k posilování vazeb mezi oběma subjekty. Prostřednictvím nabídky hodnotné ceny se redaktoři snaží vzbudit zájem čtenářek, jak o předkládanou výhru, tak o soutěž, v důsledku i o časopis a také o spolupráci s časopisem.

4.1.1.2 JAZYKOVÁ ANALÝZA

4.1.1.1.1 FONETICKO-FONOLOGICKÁ ROVINA

Stejně jako v časopise *Bravo* najdeme i v časopise *Bravo Girl* častý výskyt zmnožení hlásek (především samohlásek) na jednom místě ve slově. Jak jsem již uvedla v rozboru textů časopisu *Bravo*, tento jev je nestandardní a z hlediska spisovné češtiny netypický a chybný. V současné době je však mezi některými lidmi relativně běžný v komunikaci internetové a mobilní. Tímto způsobem je zdůrazňováno citové rozpoložení člověka a také je touto formou záměrně působeno na city a prožívání čtenáře.

4.1.1.1.2 LEXIKÁLNÍ ROVINA

4.1.1.2.2.1 USTÁLENÁ SLOVNÍ SPOJENÍ

V tomto časopise najdeme stejně jako v časopise předchozím výskyt frazémů, a to především pořekadel. U víceslovných lexikálních jednotek dochází k univerbizaci. Tyto jevy více rozvádím a hodnotím ve stejnojmenné kapitole, která je věnována časopisu *Bravo*. Analýza i závěry z ní plynoucí odpovídají i textům v časopise *Bravo Girl*.

Apelativa jsou používána naprosto standardním způsobem, stejně jako v časopise *Bravo*. Propria se vyskytují nadměrně, především v článcích věnovaných celebritám. Slavné osobnosti jsou označovány křestním jménem i příjmením, případně přezdívkou, a to z důvodu jejich snadné identifikace. Pro zřetelnost a větší publicitu jsou u jmen zobrazovány i fotografie.

Z hlediska teritoriálního vymezení slovní zásoby nacházíme v časopise *Bravo Girl* většinou slova neutrálního charakteru. Lexikální jednotky teritoriálně výrazně specifické užívány nejsou, neboť by jim nemuseli rozumět všichni respondenti. Nacházíme zde pouze rysy středočeského nářečí, a to v nespisovných tvarotvorných příponách přídavných jmen, které se vyznačují sufixem –ej místo sufixu –ý a sufixem –ý místo –é.

Z hlediska sociálního vymezení slovní zásoby nalézáme v časopise velice zajímavý a specifický soubor jazykových prostředků – slang. Mládež se díky určitým speciálním výrazům, které si vesměs sama vytváří, snaží vymanit z konzumní společnosti a ukázat svou jedinečnost. Vzhledem k tomu, že i v tomto časopise se vyskytuje rubrika, ve které na dotazy čtenářek odpovídá lékařka, setkáme se i s profesní mluvou. Rubrika je pojmenována „Intim“ a jak už z názvu vyplývá, řeší intimní problémy čtenářek. Pokud lékařka použije odborný termín, vysvětlí ho způsobem, který je úměrný věku čtenářek, tedy pochopitelně, zřetelně a jednoduše. Použití odborných termínů, ne však ve velké míře, aby nedocházelo k nejasnostem, ukazuje, že daný problém je řešen seriózně a z lékařského hlediska. Ukazuje také, že lékařka ví, o čem mluví, a že se snaží skutečně podat čtenářce pravdivé a celoplošné informace o problému. Myslím si, že díky tomu se mladé slečny nebojí do redakce časopisu napsat a lékařce své trápení svěřit. Mohou si být jisté, dle článků uveřejněných v časopise, že lékařce jde o jejich dobro, a že jim daný jev ochotně a bez příkras vyloží. Nápadné zdůrazňování, až zveličování zájmu lékařky i celého časopisu o blaho čtenářek může zvýšit jejich zájem o tuto poradnu i o časopis a může také vyvolat jejich důvěru k lékařce. Tyto pocity jsou vzbuzovány cíleně, dochází tak k určité manipulaci se čtenářkami.

Jelikož časopis *Bravo Girl* je časopis moderní, najdeme v něm také množství neologismů, jejichž užití má naprosto stejný charakter jako jejich užití v časopise *Bravo*. O tom pojednávám

v kapitole Lexikální jazyková rovina časopisu *Bravo*.

Na stranách tohoto časopisu se samozřejmě setkáme i se slovní zásobou, která je vymezená příznakem expresivnosti. Expresivně zabarvená slova jsou užívána úplně stejným způsobem, se stejným záměrem a cílem jako v časopise *Bravo*, jenom s jedním rozdílem – záporně zabarvených slov se v časopise *Bravo Girl* vyskytuje méně než v časopise *Bravo*. Zato kladně zabarvených slov více. Důvod je možné přisoudit tomu, že recipienty časopisu *Bravo* jsou chlapci i dívky, kdežto recipienty časopisu *Bravo Girl* jsou pouze dívky. Podle publikace *Čeština, jak ji znáte i neznáte* (kolektiv autorů, 1996) ženský slovník vykazuje více slov z oblasti emocí, naopak „muži prý zase více tíhnou ke slovům označujícím destruktivní činnosti, ke klení a nadávkám.“^[221] Redaktoři se snaží zaujmout každé pohlaví příslušnými typickými výrazy. Ženy a dívky se obecně řadí k něžnějšímu pohlaví, můžeme se tedy domnívat, že nepoužívají například vulgarismy v takové míře jako chlapci. Tato domněnka však nemusí být vždy pravdivá. Myslím si, že redaktoři *Brava* a *Brava Girl* s touto domněnkou operují a uzpůsobují podle ní i svůj slovník. Tak si vysvětlují větší výskyt záporně zabarvených slov v časopise *Bravo* a menší výskyt kladně zabarvených slov v tom samém časopise. Naproti tomu v časopise *Bravo Girl* se negativně zabarvená slova vyskytují nepatrně, ovšem pozitivně zabarvená slova hojně, především zdobnělny můžeme nalézt všude, proto zde uvedu některé příklady: „divadýlko“^[222], „siroteček“^[223], „randíčko“^[224], „páníček“^[225], „pejsek“^[226]. Na stranách časopisu *Bravo Girl* najdeme také zdobnělny a jiné úpravy křestních jmen čtenářek i celebrit, vyskytují se také jejich přezdívky. Hypokoristika jsou tedy užita obdobně jako v časopise *Bravo*. Záporně zabarvená slova se ovšem vyskytují i v dívčím časopise, na důkaz toho uvedu příklad pejorativa - „fiflena“^[227] a příklad klení - „Sakra, co se to s tebou děje?“^[228].

Se všemi vrstvami slovní zásoby, které jsem zde zmínila, se běžně setkáváme v mluvené řeči teenagerů. Opět se tedy můžeme domnívat, že jsou tato slova a slovní spojení v časopise uváděna z důvodu snahy o přiblížení se mluvenému jazyku v běžných situacích.

4.1.1.1.3 MORFOLOGICKÁ ROVINA

Při popisu morfologické jazykové roviny budu postupovat stejným způsobem jako u popisu této roviny v časopise *Bravo*. Zaměřím se tedy na frekvenci užívání jednotlivých slovních druhů a také na užití slovních tvarů z hlediska spisovnosti.

4.1.1.2.3.1 SUBSTANTIVA

Již na první pohled je patrný abnormální výskyt těchto podstatných jmen: „kamarádka“, „kámoška“, „láska“, „miláček“, „idol“. Souvisí to s tematickým zaměřením časopisu, mezi jehož hlavní témata patří láska a přátelství. Souvisí to i s tím, že časopis je určen výhradně dívkám, proto slovní zásoba reaguje na dívčí zájmy a potřeby.

4.1.1.2.3.2 ADJEKTIVA

Adjektiva v nadpisech bývají rodu ženského, jak dokazuje tento příklad: „*Co tě dělá krásnou?*“ [229]. To z toho důvodu, že redaktor oslovuje konkrétní čtenářku, mluví přímo k ní, snaží se jí tak donutit chtít se dozvědět další podrobnosti na toto téma a možná si nechat i poradit nebo se nechat inspirovat. Ženský rod se vyskytuje především proto, že časopis je určen výhradně dívkám.

4.1.1.2.3.3 PRONOMINA A NUMERALIA

Atypické je výrazné užívání přivlastňovacích a osobních zájmen v množném čísle, a to ve spojitosti se čtenářkou a její nejlepší přítelkyní, neboť přátelství je jedním z ústředních témat tohoto časopisu. Užití posesiv v plurálu demonstrují na těchto příkladech – „*vaše kámošení*“ [230], „*vaše přátelství*“ [231] a užití personalii na těchto – „*Co si o vás myslí ostatní, když vás vidí spolu...?*“ [232], „*vy dvě*“ [233], „*něco vám chybí*“ [234]. Dochází také ke kombinaci personalia a posesiva v singuláru, což ukazuje následující příklad – „*Ty a tvoje kámoška*“ [235]. Samotné posesivum singuláru je také užíváno, jak dokládají tyto příklady, v souvislosti s přítelkyní čtenářky nebo s jejím chlapcem: „*tvoje kamarádka*“ [236], „*svou kámošku*“ [237], „*tvůj objev*“ [238], „*tvůj idol*“ [239], „*tvůj miláček*“ [240]. Posesiva a personalia plurálu jsou užívána také ve spojitosti s redakcí – „*Naše tabulka charakterů ti to prozradí!*“ [241], „*Naše duhová hra...*“ [242], „*Zkuste si*

náš testík... “[243], „My říkáme ano... “[244]

Užívání přivlastňovacích a osobních zájmen je v časopise *Bravo Girl* opravdu nadprůměrné. „Ženy ...více hovoří o sobě a o vlastní zkušenosti a častěji užívají zájmena *my* a *vy*, *já* a *ty*, *já* a *ona*, *já* a *on*. V dívčích vyprávěních se opakuje neustále „Já jsem řekla... a on povídá...“ Ženy ... užívají více slov z okruhu pocitů a motivací a jejich slovník je výraznější v oblasti emocionálního hodnocení.“ [245] Efekt je však účinný – je navozen dojem přátelství a blízkého vztahu mezi čtenářkami a redaktory časopisu, zjednodušeně by se dalo říci, že je vytvářen vztah mezi čtenářkami a časopisem. Redaktoři oslovují dívky jako v důvěrném hovoru, čímž si jejich důvěru získávají. Je tak simulováno přátelské povídání mezi děvčaty. Redaktoři tímto způsobem také ukazují, že mají o čtenářku zájem, že jim záleží na jejím blahu. Pomocí zájmen také vyjadřují svůj názor a zdůrazňují roli časopisu.

4.1.1.2.3.4 VERBA

Jelikož je časopis určen čtenářům ženského pohlaví, i tvary sloves nesou logicky koncovku, která odpovídá rodu ženskému: –la. Např.: „*Jak bys reagovala, kdybys byla přerazena do jiné třídy?*“ [246] Redaktoři oslovují čtenářky přímo, jako by s nimi skutečně mluvili. Simuluje to povídání, nenucenou komunikaci mezi dvěma aktéry. Využívají k tomuto účelu druhou osobu singuláru i plurálu indikativu, a to především v návodech, jak se líčit, česat a radách, jak se chovat a co dělat – např.: „*dostaneš je v lékárně*“ [247], „*mezitím si můžeš dojít*“ [248], „*po třech týdnech si uděláš sedmidenní pauzičku*“ [249], „*pokračuješ*“ [250]. Plurál je užíván v tom případě, kdy je oslovována čtenářka a její kamarádka nebo její přítel či idol, což je také velice často. Dále se setkáváme s druhou osobou singuláru kondicionálu – př.: „*měla by ses mít na pozoru*“ [251], „*měla by ses chránit*“ [252]. Tento tvar vyjadřuje taktně a decentně radu, spíše doporučení. Tvar předchozí vyjadřuje spíše pokyn, je razantnější. Dále se zde setkáváme i s rozkazem ve druhé osobě singuláru i plurálu imperativu, který je velice důrazný. Tento důraz ještě umocňuje vykřičník na konci výpovědi, jak ukazují tyto příklady: „*Zachumlej se!*“ [253], „*zavolej svému gynekologovi a svěř se mu*“ [254], „*Bud’ světová!*“ [255] Vykřičník bývá používán zejména v nadpisech a titulcích, výpověď se díky němu stává naléhavější. Redaktoři se tak snaží důrazně přesvědčit čtenářky, aby „rozkaz“ uposlechly. Tyto tvary, jak jsem již výše zmínila, odkazují ke konkrétní čtenářce. Pomocí nich redaktoři navazují s dívkami kontakt, oslovují je. Snaží se je také přesvědčit, aby vykonaly avizovanou činnost, která jim bude podle redakce ku prospěchu. Dále zde nalezneme tvary sloves ve třetí osobě singuláru, jak v indikativu přítomném, tak v kondicionálu. Indikativ přítomný označuje osobu, většinou známou osobnost, která něco dělá nebo něco cítí, tedy vykonává činnost, o které by

se měly čtenářky dozvědět, protože je pro ně zajímavá. S tímto tvarem se často setkáme v titulcích a v následných člancích – př.: „Interview s... „Jesse McCartney Zbožňuje holky, kterým to pálí!“^[256] Kondicionál vyjadřuje předpoklad - př.: „tělo by si pak opět nově muselo zvykat“^[257], „nemusela by pak účinkovat“^[258]. Dívky si tak mohou představit, co by se mohlo stát. Tento tvar je opět využíván v návodech a doporučeních. Velice často se v tomto časopise objevuje modální sloveso „moci“ – př.: „Recept ti může napsat pouze tvůj gynekolog.“^[259], „můžeš to zachránit“^[260], „může způsobovat“^[261], které vyjadřuje určitou pravděpodobnost. Příklady „budeš užívat“^[262], „budeš brát“^[263] dokládají, že jsou užívány i tvary futura. Z toho důvodu, aby čtenářky věděly, co se stane, když využijí nějaké rady nebo doporučení. Čtenářkám je tedy předkládán jednak postup, jak jednat, tak i případné důsledky tohoto jednání.

4.1.1.2.3.5 ADVERBIA

Adverbia jsou užívána naprosto stejným způsobem jako v textech časopisu *Bravo*, které rozebírám v kapitole „Morfologická rovina“ časopisu *Bravo*.

4.1.1.2.3.6 PREPOZICE, KONJUNKCE A PARTIKULE

Tyto slovní druhy jsou užívány zcela běžným způsobem, neshledala jsem žádné výkyvy od normálu.

4.1.1.2.3.7 INTERJEKCE

Stejně jako v časopise *Bravo* jsou i v jazyce textů časopisu *Bravo Girl* značně užívány všechny druhy citoslovcí. Jejich výčet a komentář k nim dokládám v kapitole „Morfologická rovina“ časopisu *Bravo*. Nenašla jsem žádné odchylky od interpretace, kterou předkládám výše.

4.1.1.1.4 SYNTAKTICKÁ ROVINA

V komunikaci mezi redaktorem a čtenářkou jsou užívány různé kontaktové prostředky, častokrát je kumulováno více druhů na jednom místě, což není nijak neobvyklé, ale zvyšuje to možnost sblížení všech účastníků komunikace. Pokud čtenář píše dopis do redakce a redaktor mu odpovídá, oba používají pozdrav. Redaktor čtenáře i oslovuje, a to jeho křestním jménem nebo přezdívkou, podle toho, jak se čtenář sám podepsal. Redaktoři čtenářkám vždy tykají, čímž vyjadřují svůj důvěrný vztah k nim. Čtenářky používají vykání i tykání, zřejmě podle míry studu. Redaktoři používají k přímému oslovení konkrétní čtenářky kromě pozdravu a oslovení také přímé otázky, což ukazují tyto příklady: „*Chápeš, co tím naznačuju?*“^[264], „*Víš, co je zvláštní?*“^[265] Zapojují tak čtenářku do určitého procesu komunikace mezi ní a redaktorem. Čtenářka tak není pouze pasivní příjemce informací, ale stává se aktivním článkem komunikace.

Převažují věty tázací, zvolací a rozkazovací. Můžeme však tvrdit, že mnoho vět ukončených otazníkem či vykřičníkem má charakter věty oznamovací. Tato interpunkční znaménka však dodávají větám naléhavosti a zvyšují míru prožitku. Věty ukončené vykřičníkem většinou signalizují výzvu. V publikaci *Čeština, jak ji znáte i neznáte* (kolektiv autorů, 1996) je uvedeno, že vykřičník užíváme v takových oznamovacích větách, které „*mají výrazný emocionální náboj a zvolací ráz.*“^[266] Vykřičníky najdeme v různých návodech k činnostem, které vedou ke zkrášení vzhledu čtenářky nebo v různých radách, které se týkají chování, např. dívek k chlapcům. S tím souvisí i tvary sloves, které rozebírám výše. Těchto návodů a rad najdeme v časopise *Bravo Girl* mnohem více než v časopise *Bravo*.

V textu dochází k různým způsobům segmentace, které jsou stejné jako v časopise *Bravo*. Rozebírám je v kapitole „Syntaktická rovina“. Velice často zde dochází k vyčlenění jednoho slova v souvislém textu tak, že je napsáno velkými písmeny a zbývající text je psán malými. To výrazně zdůrazňuje význam takového slova. V časopise *Bravo Girl* se můžeme setkat i s dalším typem členění textu – krátké odstavce, které obsahují odpověď na otázku, která zároveň slouží i jako nadpis daného odstavce. Otázky jsou tedy doplňovací. Odpovědi na tyto otázky tvoří celý odstavec, jsou relativně obsáhlé, neboť mají za úkol informovat a objasnit určitý problém nastíněný v otázce.

Text je předem připravený a promyšlený, proto nedochází k chybným odchylkám od pravidelné větné stavby. Vyskytují se však odchylky, které nehodnotíme jako chybu, a to především apoziopse. Ta je užívána nadprůměrně často, stejným způsobem jako v textech časopisu *Bravo*. Dále se na stranách *Brava Girl* můžeme setkat s vytčením kontaktového prostředku. Kontaktového prostředek má sám o sobě za úkol zprostředkovat kontakt se čtenářkou, oslovit ji, zaujmout ji, zaktivovat ji. Jeho vytčením se tato funkce ještě více zdůrazní. Tuto teorii dokládám těmito příklady: „*Cože, jazyk jako vrtulník?*“^[267], „*Bože, ten je sladkej!*“^[268] Pomocí nedokončené výpovědi je simulována běžná řeč lidí, pomocí vytčení členu je zdůrazňována ta část věty, která je

ve větě vytčena.

Stejně tak jako v *Bravu* i v *Bravu Girl* nalézáme disjunktivní otázky. Jejich prostřednictvím je oslokována čtenářka přímo, jak dokazuje tento příklad: „*Dobré vyhlídky, nemyslíš?*“ [269] Je navozen kontakt se čtenářkou a vyvolána její aktivita – přemýšlení a vytváření názoru, který je ovšem ovlivněn názorem redaktora. Jsou také užívány v rozhovorech mezi aktéry fotorománu, což dokládají tyto příklady: „*Vypadá jako ten z reklamy na colu, nebo co?*“ [270], „*Dobřej, co?*“ [271] Zde jsou disjunktivní otázky užity za účelem přiblížení se mluvené konverzaci mezi dvěma navzájem si blízkými osobami.

Rozbor titulku s perexem:

Titulek „*Jsi jeho všechno?*“ [272], perex „*Jsi maximálně zamilovaná a udělala bys pro něj všechno, o tom nepochybujeme:-) Ale co znamenáš TY pro něj? Zjisti, jestli hraješ v jeho životě hlavní, nebo až vedlejší roli!*“ [273]

Tento titulek jsem již výše uváděla, ale dovolím si ho použít znovu, protože na něm mohu perfektně demonstrovat některé syntaktické jevy. Titulek upozorňuje na test, podtitulek ještě více rozvádí a upřesňuje to, co je řečeno v titulku. Čtenářka se z toho dozví, kterého tématu se test týká. Titulek je formulován do otázky. Soudím, že tím je čtenářka vybízena k zamyšlení, zda je (nebo není) pro chlapce vším. Ve čtenářce je hloubavou otázkou vyvolána nejistota, ale zároveň zvědavost a touha zjistit, jak to tedy je podle následujícího testu. V podtitulku je čtenářce položena další otázka, která pravděpodobně akcentuje její zájem. Následuje verbum v imperativu a imperativní věta zakončená vykřičníkem, která důrazně vybízí čtenářku, aby si test udělala.

V textu podtitulku se setkáváme s výrazným oslovením konkrétní čtenářky pomocí osobního zájmena „*TY*“ a navíc ještě se zdůrazněním tohoto oslovení velkými písmeny. To ukazuje, že redaktoři, potažmo celý časopis, jeví o čtenářku zájem, že jim jde o její blaho a spokojenost. To je tedy pro čtenářku další důvod k tomu, udělat si test a zjistit, jaká je podle něj skutečnost.

Formulací „*o tom nepochybujeme*“ redaktor vyjadřuje názor za celou redakci, možno i za celý časopis, sympatizuje se čtenářkou a záměrně se tak staví „na její stranu“. Jsem přesvědčena o tom, že tak uměle vyvolává její sympatie k časopisu a snaží se získat její přízeň. Podobných formulací a pochvalných signálů najdeme v časopise více, dále např.: „*Jsi skvělá taková, jaká jsi, o tom není pochyb.*“ [274]

V podtitulku se vyskytuje větný celek, který není ukončen jedním interpunkčním

znaménkem, jak bývá obvyklé, ale tzv. „smajlíkem“ (od anglického slova smile – úsměv). Smajlíci neboli emotikony (z anglických slov emotion – emoce a icon – znak) jsou grafická uskupení různých znaků – interpunkčních znamének (tečka, čárka, středník, dvojtečka, vykřičník), symbolů (závorky, pomlčka) a někdy se k nim připojují i některá, zpravidla velká, písmena (např.: P, D) nebo číslice. Různými kombinacemi těchto znaků, popř. i písmen či číslic, vznikají různé druhy emotikonů, které v psaném projevu slouží ke znázornění emocí, jež v mluveném projevu vyjadřujeme mimickými výrazy v obličeji. Pisatel může pomocí emotikonů sdělovat jak pozitivní, tak i negativní emocionální reakce, pocity a duševní stavy – např.: radost, smutek, polibek, zamračení, pláč, mrknutí, údiv atp. Smajlík, který symbolizuje úsměv, je tedy pouze jedním druhem emotikonů. [275] Často se však slovo smajlík užívá jako označení pro všechny druhy emotikonů. V časopise *Bravo Girl* se tyto znaky vyskytují relativně často. V uvedeném příkladu je použit právě smajlík znázorňující úsměv. Tím redaktor ukazuje, že se usmívá při psaní této myšlenky, ve které čtenářce záměrně lichotí. Smajlíci a další emotikony mohou podle mého soudu symbolizovat určitý jazykový kód mezi mladými lidmi, a tak se pomocí jejich užití redaktor opět přibližuje jejich způsobu komunikace, jejich životnímu stylu a jejich specifikům.

Jak je patrné z rozboru syntaktické jazykové roviny v časopise *Bravo Girl*, mnohé jevy se shodují s těmi, které se vyskytují v časopise *Bravo*. Důvod můžeme shledávat v tom faktu, že čtenáři obou časopisů spadají do stejné věkové kategorie.

4.2 VYBRANÉ ČASOPISY PRO DĚTI

4.2.1 SLUNÍČKO

Tento časopis je vymezen dětem od čtyř do sedmi let. Nové číslo je k dostání každý měsíc. Vydává ho Mladá Fronta. Na českém trhu vychází více než čtyřicet let. [276]

Časopis *Sluníčko* přináší dětem zábavu i poučení. Tyto dva prvky jsou propojovány – zábavnou, hravou formou úměrnou věku čtenářů je umožněno procvičování rozumových a jazykových schopností, získávání znalostí ze světa lidí i zvířat, poznávání nových slov z angličtiny atp.

Časopis je veselý, barevný, námětově pestrý, dle mého názoru tedy ideální pro nejmladší generaci. Je vhodný jako pomůcka rodičům při výchově, vzdělávání i trávení volného času,

nápomocný může být i učitelům a vychovatelům ve školní družině – nalézám v něm mnoho inspirace i konkrétních úkolů hodících se do výuky jako zpestření.

4.1.1.2 TEMATICKÁ ANALÝZA ČASOPISU SLUNÍČKO

Tematická i žánrová škála v časopise *Sluníčko* je poměrně široká. Najdeme zde delší slohové útvary, jako jsou příběhy či pohádky, určené především k předčítání dětem od rodičů. Starší čtenáři, kteří již umí nebo se učí číst, mohou na těchto, ale i jiných textech, trénovat a vylepšovat své dovednosti. Pravidelnou rubrikou je komiks. Specialitou tohoto časopisu je dvoustránkové tzv. „Malované čtení“ – středně dlouhé vyprávění na určité téma, v jehož větách jsou místo některých slov umístěné obrázky. Čtenář musí rozpoznat obrázek a poté si doplnit slovo do věty. Je psáno velkými tiskacími barevnými písmeny, působí velice vesele, hravě a vtipně. Takové nápadité čtení musí být pro malé čtenáře jistě zábavou. Další hodnotnou a přínosnou kapitolku tvoří „Školička“, ve které se děti učí a procvičují si psaní písmen a číslic. Zajímavou rubriku představuje „Kouzelný slovník“. V něm jsou zobrazeny pomocí obrázků i písmenek dvojice slov. V každém slově však chybí jedno písmenko – např.: p_rník – p_rník[277] a úkolem čtenáře je doplnit chybějící písmeno podle obrázku. Názorně je tak ukázáno, že se slova mohou lišit pouze jedním písmenkem. Zábavu v časopise reprezentují hry, vystřihovánky, omalovánky, domalovánky, hádanky. Díky těmto kapitolám děti vykonávají činnosti, které rozvíjí jejich jemnou motoriku a také fantazii a kreativitu a myšlení. Součástí časopisu jsou i pracovní listy, které čtenáři zpracovávají podle návodu a výsledkem je nějaký výrobek, který poslouží jako hračka či dekorace. Na stránkách *Sluníčka* děti najdou také různé soutěže (např. výtvarné) a ankety. Tematika často souvisí s ročním obdobím, připomíná významné svátky daného období – Vánoce, Velikonoce.

Všechna témata jsou propojena veselými obrázky a často také vtipnými průvodci.

4.1.1.2 JAZYKOVÁ ANALÝZA ČASOPISU SLUNÍČKO

4.1.1.1.1 FONETICKO-FONOLEGICKÁ ROVINA

Zmnožení samohlásek či souhlásek v kořeni slov a v koncovce se vyskytuje jak v časopisech pro mládež, tak v časopisech pro děti. Pro doložení tohoto jevu v časopise *Sluníčko* uvádím tyto

příklady: „*Pssst*“^[278], „*Néééééééééé!*“^[279], „*Pomóóóóóó!*“^[280], „*Kocourkuuu!*“^[281]. Zmnožování samohlásek se užívá většinou u citoslovcí, může být ale použito i u jiných slovních druhů, např. u podstatných jmen nebo sloves. Funkcí tohoto prvku je doložit vysoké citové rozpoložení a napětí.

V tomto časopise se setkáváme se zvukomalebností, což dokládám těmito příklady: „*Chichichi!*“^[282], „*Hihihi!*“^[283], „*Hergot fagot!*“^[284].

Dochází také ke kombinaci výše zmíněných jevů – př.: „*Crrrrrrrr! Crrrrrr!*“^[285]. Na tomto příkladě je patrné, že zmnožení hlásek může působit na sluchové orgány. Prodloužením písmene „r“ ve výslovnosti tohoto slova vznikne zvuk, který připomíná zvonění budíku. Když dítě vyslovuje tato citoslovce, trénuje zároveň výslovnost hlásky „r“. „*Kolem 5. roku začínají děti vnímat jednotlivé hlásky ve slovech. Nejprve rozlišují, jakou hláskou slovo začíná, později dovedou určit poslední hlásku slova.*“^[286] Opakující se hlásky si tak děti mohou snadno zapamatovat a osvojit si k nim náležející písmena.

V každém čísle časopisu *Sluníčko* najdeme rýmování. Například v nadpisech: „Na hradě Bradě“^[287], „Nazdárek hafánek“^[288] nebo při seznámení s profesemi: „*Chcete novou halenku? Zavolejte švadlenku.*“^[289]. V časopise jsou publikovány i básničky. Děti si rýmovaná sousloví či krátké rýmováčky lehce zapamatují, rozvíjí tak svoji paměť. Někdy mohou i do rýmů sami doplňovat z nabídky slov, rozvíjí tak svůj jazykový cit. V rýmovaných nadpisech nacházím i prvky humoru. Časopis tak dětem poskytuje pobavení a umožňuje i trénink paměti.

4.1.1.1.2 LEXIKÁLNÍ ROVINA

Všechny roviny podrobně rozebírám na začátku své práce, v rozboru jazyka časopisu *Bravo*. Zde již uvádím pouze vybrané lexikální jednotky, které se vyskytují v tomto časopise a mají vliv na utváření jeho charakteristické a nezaměnitelné podoby.

Texty časopisu *Sluníčko* obohacují a ozvláštňují frazeologismy. Vyskytují se rčení neboli úsloví, např.: „*nemaluj čerta na zeď*“, „*jsem z toho jelen*“ atp. Jejich klíčovým slovem je sloveso, které může být použito v různé formě. Mohou se uvádět v infinitivu, některá rčení mají ale ustálenou podobu větnou a v infinitivní podobě se nevyskytují.^[290] „*Rčení se však vždy začleňuje do projevu a podle kontextu se mluvnický mění.*“^[291] Dalším typem frazeologismů jsou pořekadla. Mezi pořekadly a rčením neexistuje pevná hranice. „*Porekadla jsou průpovídkami situačními nebo charakterizujícími osoby. Mívají často veršovou podobu.*“^[292] Pořekadla na rozdíl od rčení mají stálou neměnnou podobu. Pro ukázkou uvádím toto pořekadlo: „*každý pes jiná ves*“^[293]. Od

pořekadel odlišujeme pranostiky, které v časopise Sluníčko také registruji. Pranostiky podávají zkušenosti o počasí a jiných přírodních jevech, např.: „*Na svatého Martina bývá bílá peřina*“ [294]. V pranostikách je obsaženo lidové moudro, lidová tradice. Čtenáři se tak seznamují s myšlenkami našich předků, které jsou platné dodnes a stále se podle nich můžeme řídit.

V tomto časopise se vyskytují také expresivní slova s kladným zabarvením, v menší míře se zabarvením záporným. Najdeme slova familiární, např.: „*školička*“ [295], „*zvířátko*“ [296] a hypokoristika, např.: „*Honzík, Helenka a Hanka*“ [297]. Vyskytují se slova a sousloví ryze dětská, např.: „*Čubrnět*“ [298], „*zavrtat se pod peřinku*“ [299], „*kulit oči*“ [300], „*zaškemrat*“ [301]. Užití zdrobnělin a dětských slov souvisí s nízkým věkem čtenářů. Zdrobněliny se však vyskytují i v textech časopisů pro mládež, kde je jejich výskyt zapříčiněn spíše určitou pózou a módností, než-li souvislostí s nízkým věkem. Záporně zabarvená slova se vyskytují méně, nalézáme především kletby a slabé nadávky – např.: „*zmetek*“ [302], žádné vulgarismy. Slova s příznakem expresivity vyjadřují ve slově velkou míru citového rozpoložení. Nadávky a kletby symbolizují našťvanost, agresi a vztek, familiární slova a hypokoristika vyjadřují pozitivní city.

Příběhy a pohádky jsou psány spisovným jazykem. Objevuje se v nich přímá řeč, ve které se mohou vyskytovat nespisovné tvary, to však záměrně dle typu a povahy mluvčího. Nespisovnost je užívána v komiksech – v „*bublinách*“, které jdou od úst hrdinům kreslených příběhů.

4.1.1.1.3 MORFOLOGICKÁ ROVINA

Redaktoři tohoto časopisu užívají převážně spisovný jazyk. Tvary slov tedy také mají spisovnou podobu.

Z hlediska užití se setkáváme s opakováním číslovek základních v každém čísle, ale i několikrát v jednom výtisku, a to tehdy, když mají čtenáři za úkol něco spočítat nebo něco najít – př.: „*Najdi 7 rozdílů*“ [303], „*Najdi na čertovi osm písmen J.*“ [304]

V časopise jsou dětem zadávány různé úkoly. V návodech a postupech na vyřešení daných úloh převažují slovesa ve druhé osobě singuláru imperativu, což dokládají tyto konkrétní příklady: „*spočítej*“, „*zapiš*“, „*podtrhni*“, „*vybarvi*“ [305]. Vysvětlují dětem, co mají udělat, aby úkol vyřešily. Ve vyprávěních, příbězích a pohádkách figurují slovesa ve třetí osobě singuláru i plurálu indikativu. Na ně se opětovaně pojí příslovce, která tato slovesa rozvíjí, což je zřejmé z těchto příkladů: „*tvářila se prosebně*“ [306], „*slíbila maminka pevně*“ [307], „*odpověděla jí*

velkoryse“[308], „pochválila je spokojeně“[309].

V promluvách komiksových hrdinů se vyskytují citoslovce, jejichž účelem je připodobnit text mluvenému jazyku. Promluvy hrdinů jsou díky nim věrohodné a působí jako skutečná diskuze mezi dvěma a více účastníky komunikace.

4.1.1.1.4 SYNTAKTICKÁ ROVINA

Stavba vět v časopise *Sluníčko* je rozvinuta především v pohádkách a vyprávěních. V těchto slohových útvarech se setkáme s rozvinutými větnými členy a barvitě popsány skutečnostmi. Využívají se jak věty jednoduché, tak souvětí. Promluvy postav příběhů jsou zobrazeny přímou řečí, text je díky tomu dynamický a pro dětské čtenáře atraktivní. Výstižné jednoduché věty a krátká souvětí jsou užívány v pracovních postupech, v nichž redaktoři časopisu využívají strohé, jasné a pro dětského čtenáře snadno pochopitelné popsání úkolů.

V promluvách komiksových hrdinů se nadměrně vyskytuje apoziopeze. Převážně se užívá na konci a na začátku promluvy, ukazuje se tak, že promluvy na sebe navazují. Dále se tohoto jevu využívá při přemýšlení postaviček, které provázejí čtenáře časopisem. Pro názornost uvedu tuto ukázkou, kdy postavička přemýšlí o svém budoucím povolání: „*Mohl bych být třeba...*“[310]. I čtenář je tak vyzýván k přemýšlení o tom, čím by chtěl být právě on.

Redaktoři navazují kontakt se čtenářem pomocí otázek, př.: „*Poznáš, jaké profese představují figurky? Kolik figurek má Tomáš celkem? Která figurka je na koberci dvakrát?*“[311] Takové otázky vybízejí čtenáře k odpovědi. Ten na ni musí sám přijít. Čtenář se stává aktivním, sám luští, počítá, vybarvuje atp., tedy rozvíjí své intelektové schopnosti.

Další otázky, v tomto případě už ne konkrétní, ale obecné, nacházíme v titulcích, např.: „*Kdo žije na pouši?*“[312], „*Kdo chce vědět víc?*“[313] Po nich následují krátké články na avizované téma.

Charakteristiku jazyka časopisů pro mládež jsem prováděla na základě tematické a jazykové analýzy dvou současných populárních časopisů – *Bravo* a *Bravo Girl*. Tematickou analýzu jsem prováděla podle jednotlivých kapitol časopisů, které jsem následně popsala a zhodnotila. Díky tomu jsem zjistila, kterým tématům se časopisy věnují, a jaký je tedy i okruh zájmů některých mladých čtenářů. Jazykovou analýzu jsem rozdělila do tří hlavních částí dle jazykových rovin, které jsem postupně sledovala – foneticko-fonologická, lexikální, morfologická a syntaktická rovina. V textech časopisů jsem vyhledávala typické jevy v jazyce určeném mládeži a mládeží používaném, zvláštnosti a odchylky od spisovné normy, zajímavosti. Tyto analýzy dokládám v předchozích kapitolách. V této závěrečné kapitole shrnu zjištěná fakta.

Podívejme se tedy nejdříve na tematickou část. Ústředním tématem obou časopisů je láska a s ní spojené partnerské a také rodinné vztahy. Tomuto tématu je v obou časopisech věnován přibližně stejný rozsah. Čtenáři a čtenářky se mohou dozvědět pro ně přínosné informace a rady, ale také mohou sami napsat do redakce časopisu a požádat tím o poučení. Mohou se tak aktivně podílet na vytváření tematiky této části, což hodnotím pozitivně. Přirozenou cestou také dochází k určité osvětě v oblasti sexuálního života, což shledávám jako vhodné. Na druhou stranu se ovšem čtenářky dozvídají pouze kusé informace, které pro ně nemusí být vždy dostačující. Řešení problémů skrze poradnu v časopise nemusí být vždy prospěšné a účelné. Naopak někomu může tento způsob vyhovovat. Každopádně se tímto způsobem v některých rodinách omezuje intimní kontakt, snižuje se důvěra a potřeba dětí svěřit se rodičům, což může degradovat rodinné vztahy. Dalším výrazným tématem, které najdeme v obou časopisech, jsou celebrity, jejich společenský a rodinný život. Toto téma mi nepřipadá vůbec užitečné. Poskytuje mnohdy nepodložené informace, jejichž účelem je podle mého soudu ukojení zvědavosti a nudy teenagerů. V *Bravu Girl* jsou však slavné osobnosti mnohdy využívány k poskytování inspirace v oblasti módy. Móda je další přední téma, které se však vyskytuje pouze v časopise *Bravo Girl*. Stejně tak význačné téma krása a tělo, které se týká úpravy zevnějšku, nalezneme pouze v *Bravu Girl*. Usuzuji, že tato témata se pravděpodobně vyskytují pouze v ryze dívčím časopise proto, že dívky zajímají kosmetické a kadeřnické rady, typy a nápady a způsoby oblékání mnohem více než chlapce. Tato teorie by však z hlediska genderu byla jistě diskutabilní. V současné době se o svou vizáž zajímají i mnozí chlapci a některé dívky ji zanedbávají. Podle mého názoru je v této problematice důležité to, že dívky dávají najevo zájem o svůj vzhled více než chlapci. Další témata společná oběma časopisům jsou témata hudba a film, která úzce souvisí s tématem celebrity. V časopisech se píše o populárních hercích a herečkách, zpěvácích a zpěvačkách, kteří natočili aktuální film či hudební album, což odpovídá zájmům

mladých lidí, ale pouze některých. Časopis totiž přináší informace a novinky pouze z oblasti mainstreamu. Vůbec se nezajímá o alternativní hudbu či nezávislé filmy, které mnohdy přinášejí větší prožitek a zajímavější pointu než filmy točené v Hollywoodu. Výše uvedená témata mají za úkol především informovat, poučit a pobavit. Dále jsou čtenářům k dispozici témata, která pomohou vyplnit jejich volný čas, tedy pobaví, zabaví a některá i lehce prověří vědomosti – křížovka, horoskop, fotoromán atp. Jsem zastáncem toho názoru, že časopisy podávají čtenářům informace pro ně podstatné, ale i zcela nepodstatné. Informace v nich obsažené zajímají některé mladé čtenáře více, jiné méně. Někteří tyto časopisy nečtou vůbec. Ovšem ti, kteří je čtou, se o daná témata zajímají. Ta jim jsou předkládána způsobem, který odpovídá jejich věku, zájmům, stylu. Barevně, živě, hravě, bouřlivě, dynamicky, možná až kýčovitě a nápadně konzumně. To je jeden z prostředků manipulace čtenářem. Výrazné přebaly časopisů upoutávají pozornost kupujícího extrémním způsobem, což je i jejich cílem. Časopisy se snaží všemi způsoby přesvědčit potencionálního zájemce, aby si je skutečně zakoupil.

Dalším důležitým rysem a zároveň dalším prostředkem ovlivňování čtenářů je i to, že časopisy se snaží vyvolat důvěru ve svých čtenářích. Úmyslně navozují přátelskou a intimní atmosféru a vytvářejí tak mezi redakcí, potažmo časopisem a čtenářem relativně úzký vztah. Čtenář se potom sám aktivně podílí na tvorbě časopisu – posílá do redakce dopisy, příběhy, fotografie. Čtenáři tak utvářejí jednotnou skupinu, která si navzájem sděluje své zážitky a problémy, čtenáři spolu soucítí a prožívají podobné zážitky. Nejpodstatnějším záměrem redaktorů a především vydavatelů časopisů je ovšem snaha o co největší zisk. Snaží se tedy tematikou, grafickým zpracováním a jazykovými prostředky docílit co možná největšího přiblížení zájmům a problémům mladé generace, snaží se upoutat pozornost čtenářů a zaujmout je, aby si časopis koupili, a v nejlepším případě kupovali pravidelně. Tomu napomáhají i dárky, které jsou přílohou časopisu. Tyto časopisy jsou zaměřeny na konzumní populaci, dalo by se říci, že témata jsou blízka téměř všem adolescentům, nenajdeme zde žádné úzce vyhraněné články, k jejichž porozumění by bylo potřeba specifických znalostí.

„Charakteristickým rysem časopisů, které oslovují masové publikum, je tzv. syntetická personalizace. Autor se obrací k mase a přitom vytváří dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum.“ [314] Redaktoři tak oslovují imaginární čtenáře a čtenářky. Těm se snaží vnutit postoje a zájmy prezentované časopisem. K tomu je používán sugestivní jazyk a je tak vyvoláván na čtenářstvo poměrně značný nátlak. *„Tento sugestivní jazyk dobře známe z reklamních textů, které také oslovují miliony identických Vy, případně Ty.“* [315]

Nyní se zaměřím na jazykovou analýzu. U obou časopisů jsem při rozboru postupovala stejným způsobem, dle jednotlivých jazykových rovin. Na úrovni foneticko-fonologické roviny

jsem shledala v textech obou časopisů velice výrazný a nestandardní jev – zmnožení samohlásek v kořeni slova nebo v koncovce. Z hlediska spisovnosti hodnotíme tento jev jako nespisovný. Můžeme ho však označit jako jev typický pro některé adolescenty, a jako jev relativně běžný v jejich komunikaci soukromé i veřejné, neboť se s ním můžeme setkat nejen v oblasti tiskovin pro ně určených, ale také v korespondenci mezi nimi – textové zprávy, internetové diskuse, blogy atp. Je tedy zcela patrné, že jazyk časopisů pro děti mládež odráží jazyk a způsoby komunikace své cílové skupiny. Myslím si, že tento jazyk i zpětně ovlivňuje. Čím víc lidí se v časopise s tímto jevem setká (to platí samozřejmě i o jiných jevech), tím víc lidí ho bude používat. Tímto způsobem, tedy zmnožením stejných souhlásek v jednom slově, je také vyjadřováno a především zdůrazňováno emocionální rozpoložení pisatele. Pro dospívající jedince, kteří procházejí pubertou, je jejich citový stav velice důležitý. Dávají ho také často najevo, třeba právě způsobem, který zde uvádím. Redaktoři tak záměrně působí na city čtenářů.

Na úrovni lexikální roviny se v textech těchto časopisů setkáváme s různými druhy lexikálních jednotek. Najdeme zde většinu druhů frazémů, které vyčleňuje Příruční mluvnice češtiny (kolektiv autorů, 1995), z čehož převládají přirovnání a pořekadla. Frazémy ozvláštňují texty, v těchto periodikách nesou prvky humoru a nadsázky, slouží k pobavení čtenářů. Hojně se zde vyskytují také propria, především jména celebrit a čtenářů, která jsou často užita ve formě přezdívek nebo pouhých křestních jmen. Tyto formy oslovení opět pomáhají navodit přátelskou atmosféru a důvěryhodnost. Opět je tedy modelován určitý vztah mezi čtenářem a časopisem, který ovšem není skutečný, je to pouze určitý klam, mystifikace. Čtenáři však velice snadno těmito simulacím podléhají. Charakteristické pro tyto časopisy je také užívání neologismů. Velká většina neologismů je přejatá z angličtiny. Taková slova nazýváme anglicismy. Ty jsou v současné mluvě velice moderní. Kateřina Kadlecová uvádí, že ten, „*kdo je začleněn do své aktivní slovní zásoby, dává najevo, že jde s dobou – bez ohledu na to, zda anglický jazyk vůbec ovládá.*“[\[316\]](#) Tvrdí také, že anglické výrazy v titulcích, nadpisech a dokonce i v názvech časopisů působí atraktivněji než výrazy české.[\[317\]](#) Velice výrazně jsou v textu zastoupeny lexikální jednotky, které přiřazujeme ke slangu mládeže. Tento poloútvár jazyka je nespisovný. Slangové výrazy vykazují rysy jazykové hravosti a humoru, jsou do jisté míry originální a ozvláštňují text i mluvu teenagerů. V poslední době je i mnoho slangových výrazů přejímáno z cizích jazyků, z nichž nejčastějším jazykem je angličtina. V nadprůměrném množství se v časopisech pro děti a mládež vyskytují slova s příznakem exprese. Setkáváme se se zabarvením pozitivním i negativním, což opět vykazuje určitou dávku emocí. Při čtení tak dochází k šokujícím momentům, při kterých může být čtenář ovládán překvapením, vzrušením nebo jinými výraznými pocity. Setkáváme se tedy s další formou útoku na čtenáře a na jeho prožívání. Redaktoři se snaží čtenáře maximálně oslovit, zaujmout a šokovat, proto se nebrání ani užívání vulgarismů – hrubých nadávek a kleteb, což je podle mého

mínění zcela nevhodné v psaném veřejném textu. Mládeži se může po přečtení textu jevit užívání vulgarismů jako přirozené. Druhým extrémem, ke kterému v této oblasti dochází, je užívání familiárních slov, která jsou velice často zdobnělá. Vulgarismy zcela odporují spisovné češtině i slušnosti v komunikaci a chování, zdobněliny spisovné češtině odpovídat mohou, pokud nejsou zdobnělinami výrazy samy o sobě nespisovné. U mnoha lexikálních jednotek dochází k univerbaci, což znovu dokládá příklon k mluvené formě jazyka.

Nyní se zaměříme na morfologickou rovinu. V textu obou časopisů najdeme velice výrazné zastoupení interjekcí, což shledávám jako nejnápadnější jev v této oblasti jazyka. Důvody jejich užívání jistě souvisí i s tím, co jsem výše uvedla. Mladí lidé často dávají markantně najevo své city, své niterní prožívání, a to nejen sobě samým, ale i svému okolí. Užití citoslovcí tento fakt potvrzuje. Citoslovce nacházíme především v přímé mluvené řeči, např. hrdinů fotorománu nebo dotazovaných v rozhovorech, ale setkáváme se s nimi i v popisech fotografií či v jiném vyjádření či hodnocení redaktorů. Prostřednictvím tohoto slovního druhu se redaktoři velkou měrou přibližují mluvené řeči, která je teenagerům blízká. Ve tvarech citoslovcí se také velice často vyskytuje právě výše zmíněné zmnožení samohlásek, za účelem zdůraznění daného prožitku. Ve tvarech ostatních slovních druhů jsou často používány nespisovné tvarotvorné přípony, které můžeme zařadit k rysům středočeského dialektu. Jsou běžně používány na úrovni obecné češtiny. U substantiv je to tvarotvorná přípona –ama místo spisovné –y v instrumentálu maskulina a –ami v instrumentálu feminina. U adjektiv shledáváme nadměrný výskyt prefixu nej-, s čímž souvisí i nadměrný výskyt superlativů. Pomocí superlativů se časopis snaží nalákat čtenáře. K tomuto účelu slouží i nesklonná adjektiva, jejichž význam znají lidé i v jiných zemích – např.: cool, super, extra atd. Ve tvarech českých adjektiv často dochází k užívání nespisovných tvarotvorných přípon, které opět řadíme do oblasti obecné češtiny, do oblasti středočeského dialektu. Nespisovná tvarotvorná přípona –ej nahrazuje spisovnou –ý v nominativu singuláru maskulina, nespisovná tvarotvorná přípona –ý nahrazuje spisovnou –é v nominativu singuláru i plurálu neutra. Nespisovná čeština je užívána v mluveném jazyce lidí, ve veřejném psaném textu tomu tak ovšem nebývá. Je tedy užívána pravděpodobně proto, aby byl jazyk blízký mluvené a neformální běžné řeči. S těmito jevy se setkáme v obou časopisech. V časopise *Bravo Girl* nacházíme velké množství přivlastňovacích zájmen „tvůj“ a „váš“. Tento časopis velice často a velice nápadně oslovuje konkrétní čtenářku/čtenáře, mluví přímo k ní, jako by mluvil s ní. K naprosté věrohodnosti této napodobované komunikace slouží tato zájmena. V časopise *Bravo* je najdeme také, ale ne v takovém markantním počtu. Oslovování konkrétní čtenářky je opět jednou ze strategií masmédií. V obou časopisech nalézáme demonstrativa typu „ten nejkrásnější kluk na světě“, která bývají spojena se superlativem. Tato spojení vykazují rysy citového zabarvení. Velice hojně jsou užívána slovesa. V obou časopisech vynikají svou četností tvary slovesa ve druhé osobě singuláru

imperativu, která bývají užívána na titulní straně v titulcích, ale i na jiných stranách časopisu v nadpisech za účelem upoutání pozornosti čtenářů. V *Bravu Girl* je tento tvar sloves užíván navíc i v člancích, které poskytují čtenářkám nějaké rady či návody. Dalším hojně zastoupeným tvarem je sloveso ve druhé osobě plurálu indikativu. To je využíváno za stejným účelem jako sloveso předchozí, tedy k přilákání pozornosti čtenáře. V časopise *Bravo Girl* redaktoři intenzivně oslovují čtenářku/čtenářky a využívají k tomu právě tvarů sloves, a to ve druhé osobě singuláru i plurálu indikativu. Prostřednictvím těchto tvarů navazují redaktoři přímý kontakt s dívkami, kterým je časopis určen. Opět se tedy dostáváme k záměrnému ovlivňování čtenářů, kteří jsou pomocí sloves v imperativu a ve druhé osobě doslova nuceni něco udělat. Slovesa se v některých případech vyskytují v nespisovných tvarech v obou časopisech. Ve druhé osobě plurálu indikativu přítomného času bývá užitá nespisovná přípona tvarotvorná –em místo spisovné –eme a ve třetí osobě plurálu indikativu přítomného času je spisovná tvarotvorná přípona –í je nahrazena nespisovnou –ou. V dopisech čtenářů se také často můžeme setkat s vynecháním písmene „j“ na začátku tvaru slovesa „být“, což z hlediska spisovnosti hodnotíme jako chybu. Nesprávné tvary, se kterými se na stranách časopisů pro děti a mládež setkáváme, jsou s nejvyšší pravděpodobností užívány nevědomě čtenáři, z důvodu jejich nedostatečného vzdělání českého jazyka, anebo úmyslně redaktory za účelem simulace běžně užívaného mluveného jazyka. U příslovčí si můžeme povšimnout zajímavého spojení negativa a pozitivita. Negativní zabarvení nese příslovce míry, za kterým následuje slovo pozitivního zabarvení – např.: „*Hrozně rád tě vidím.*“ [318] Někdy bývá význam ještě umocněn dalším příslovcem míry – př.: „*To ho tak hrozně moc bavilo...*“ [319] Tato příslovce v tomto spojení zdůrazňují pozitivní charakter výpovědi. U ostatních slovních druhů jsem neshledala žádné zvláštnosti.

U všech slovních druhů je časté užívání synonym. Mnoho témat se opakuje, je tedy nezbytné užívat synonyma proto, aby se nevyskytovala stále stejná slova, a aby tedy text nebyl nudný a stejný. Synonyma jsou důležitá pro čtenáře z hlediska rozšiřování jejich slovní zásoby. Vzhledem k opakování témat v každém čísle časopisu se ovšem mnohdy opakují i některé výrazy, především tyto: kámoška, kamarádka, láska, idol, miláček atp.

Syntaktická rovina se vyznačuje jednoduchostí, až primitivností. Jsou užívány jednoduché věty nebo krátká souvětí, která jsou nenáročná na pochopení, a také články jsou členěny do krátkých odstavců, ani samotné články nebývají příliš dlouhé. To souvisí i s jednoduchou a stále se opakující tematikou článků. Pro rozvoj myšlení dospívajících jedinců by však nebylo nelogické, kdyby byly větné celky stavěny i rozsáhleji. Přílišná jednoduchost a stereotypnost může omezit vývoj myšlenkových pochodů a uvažování čtenářů. Nadmíru jsou používány věty rozkazovací a tázací, které mají nejčastěji za úkol zvýšit čtenářův prožitek z dané výpovědi, ale fakticky rozkazem ani otázkou nejsou. Proto se setkáme i s extrémním zastoupením vykřičníků a otazníků na koncích vět,

v nichž by klidně mohla figurovat tečka, význam věty by se nezměnil a výpovědní funkce by také zůstala zachována. Opět je zde patrný cíl redaktorů – ovlivnit čtenáře prostřednictvím jeho pocitů, které jsou uměle vyvolány grafickými znaky a naléhavostí sdělení. Podávané informace však nebývají zásadního rázu. K navázání kontaktu a následného vztahu se čtenářem jsou používány i další prostředky. Pomocí pozdravu, oslovení (v dopisech křestním jménem nebo přezdívkou, podle toho, jak se sám čtenář podepsal) a tykání je navozován úzký, přátelský a důvěryhodný, ovšem nereálný vztah. Jsou také užívány disjunktivní otázky, které mají dle mého soudu za úkol zaktivovat čtenáře a přiblížit text mluvenému jazyku. Na úrovni syntaktické roviny se také často setkáváme s odchylkami od pravidelné větné stavby, nejčastěji se vyskytuje apoziopce, která odpovídá pomlčkám v mluvené řeči.

Většina prostředků, které jsem výše uvedla, má za úkol připodobnit text mluvenému jazyku, zřejmě proto, aby byl pro mladé čtenáře dobře stravitelný, srozumitelný a zajímavý, a aby byly zvolené prostředky blízké jejich vyjadřování.

V této závěrečné kapitole uvedu jazykové jednotky a jevy typické pro jazyk dětských časopisů, porovnáám užití daných prvků v časopisech pro děti a pro mládež.

Pro jazyk dětského časopisu *Sluníčko* je charakteristické užívání zmnožení samohlásek v kořeni a koncovce slova stejně tak jako v jazyce časopisů pro mládež, zde se ovšem vyskytuje pouze v řeči hrdinů komiksu a kreslených průvodců časopisem. Interpretaci tohoto jevu jsem poskytla v předchozích kapitolách.

Typickými lexikálními jednotkami užitými v textech tohoto časopisu jsou slova zdrobnělá a dětská, která souvisí s nízkým věkem čtenářů. Narozdíl od časopisů určených mládeži zde nenajdeme téměř žádné vulgarismy, jen lehké nadávky a kletby v řeči aktérů komiksů. Často jsou uváděny pranostiky korespondující s daným ročním obdobím, k jazykovým hrám bývají využívána přísloví a pořekadla. Redaktoři usilují o aktivitu samotného čtenáře – ten má k dispozici pracovní listy, do nichž může doplňovat výsledky úloh, může v nich vymalovat, kreslit a psát. Texty časopisu jsou psány čistě spisovnou češtinou, nespisovnost se vyskytuje pouze v přímé řeči hrdinů příběhů a komiksů.

V pracovních postupech a jiných návodech jsou zastoupena výhradně slovesa ve druhé osobě singuláru imperativu. Věty však na rozdíl od návodů v mládežnických časopisech nejsou zakončeny vykřičníky, ale tečkami, což nevyvolává citové napětí, naopak to působí neutrálně a přirozeně. V mnohem menší míře se zde setkáváme se záměrným působením na čtenářovy city a jinými technikami manipulace. Výrazné zastoupení v textech mají také číslovky. To souvisí s matematickými úkoly, které jsou dětem zadávány – jejich cílem je něco spočítat.

Stavba vět je relativně rozvinutá. Ve vyprávěních se hojně užívají příslovečná určení způsobu, která rozvíjí sloveso, a dokládají okolnosti promluvy a pocity hrdiny příběhu – např.: „*pochválila je spokojeně*“. Nadměrně jsou užívány tázací věty typu „*Kolik figurek má Tomáš celkem?*“ [320]. Dětem je tak vlastně dán úkol spočítat figurky. Častým prvkem v syntaxi je apoziopeze, která značí nedokončenou výpověď, na kterou je mnohdy navazováno ve výpovědi další anebo naopak je jejím prostřednictvím nechán prostor k přemýšlení a domýšlení čtenáře.

Všechny jazykové roviny jsou uzpůsobeny věku čtenářů. Výběr témat ovlivňuje nejen věk dětí, ale i jejich zájmy a potřeby. Vzhledem k tomu, že děti potřebují rozvíjet jemnou motoriku rukou, časopis jim poskytuje omalovánky, domalovánky a vystřihovánky, které v časopisech pro mládež vůbec nenajdeme. K rozvoji myšlení jsou připraveny jazykové a matematické úlohy k vyřešení. Samozřejmě dětský čtenář potřebuje i zábavu, ta je poskytována formou zábavného

čtení – pohádek a jiných příběhů, jejichž hrdiny bývají děti ve stejném věku a se stejnými problémy či zájmy jako čtenáři.

Současný stav české publicistiky reflektuje festival nazvaný Všemi směry, který pořádají studenti Vyšší odborné školy publicistiky v Praze. Usiluje o to, aby přístup lidí k médiím nebyl povrchní a také lidem ukazuje vztah mezi mediální a skutečnou realitou.

O tom, jak si stojí časopisy pro děti a mládež v současném světě a mezi jinými časopisy, se můžeme dočíst na internetových stránkách www.ceskamedia.cz. Tento web poskytuje vyhledávač, který rychle vyhledá takové články, o které má člověk zájem. Našla jsem tam několik článků, které popisují postavení časopisů pro děti a mládež v současné publicistice, a proto s nimi na tomto místě seznámím.

Martina Coufalová ve svém článku pojmenovaném *Teenageři mají budoucnost, ale málo peněz*^[321] z prosince roku 2004, který je dostupný na webu [ceskamedia.cz](http://www.ceskamedia.cz), a byl publikovaný v týdeníku Strategie v rubrice Média, uvádí, že „nabídka časopisů pro dospívající je víc než chudá.“^[322] Dokládá také, že tento stav je dlouhodobý.^[323]

Jak vychází z článku *Děti a mládež ztrácejí zájem o tištěná média; vítězí internet*^[324], který najdeme v archivu webu [ceskamedia.cz](http://www.ceskamedia.cz), a také na internetových stránkách portálu ihned.cz v sekci Marketing a Media z října roku 2010, časopisů pro děti a mládež stále ubývá, neboť dospívající čtenáři si hledají informace, které je zajímají, na internetu. V tomto článku je psáno, že průměrný prodaný náklad časopisu *Popcorn* byl v červenci (pravděpodobně tedy toho samého roku – 2010) 36 867 výtisků a v srpnu klesl na 29 261 výtisků. Průměrný prodaný náklad časopisu *Top Dívky* byl v červenci (pravděpodobně téhož roku) činil 40 635 výtisků a v srpnu poklesl na 34 254 výtisků. V obou případech je to propad v počtu průměrných prodaných výtisků o necelých deset tisíc kusů a tento rozdíl je mezi měsíci jdoucími za sebou, což značí opravdu markantní zhoršení prodeje. V tomto článku je také uvedeno, že spektrum časopisů pro mladé čtenáře se zmenšilo už loni, tedy předpokládám (podle vydání článku) v roce 2009. Kromě silícího vlivu a využívání internetu pokles prodeje a tedy i omezení nebo zrušení vydávání některých časopisů zapříčinila také finanční krize v letech 2009 a 2010.^[325]

Časopisy pro mládež mají většinou relativně stejný obsah. Odlišují se od sebe zaměřením na různé čtenáře, a to dle pohlaví nebo věku. Populární časopisy jako *Bravo*, *Bravo Girl*, *Top Dívky*, *Dívka* atp. se zaměřují na tematiku, kterou rozebírám v předchozích částech. Nejčastějšími tématy jsou celebrity, láska, přátelství, móda a úprava vzhledu. Časopisy určené dívkám přináší více informací o módních trendech jak v oblékání, tak v líčení a česání. Některé časopisy určené chlapcům vynikají speciálně vyhraněnou tematikou – např. *Dirtbiker* se zaměřuje na specifický druh jízdních kol. Tyto tituly jsou určeny již starším čtenářům a čtenářkám, odhadem lidem

přibližně od 11 let. Pro mladší zájemce o četbu časopisů jsou k dostání např. tituly *Mateřídouška*, *Sluníčko*, *Pastelka*. Tématikou obsaženou v tomto odstavci se zabývají Michael L. Bína a Jan Ferenc v článku *Dětské časopisy mají tvrdý chlebiček*[\[326\]](#), který byl publikován v týdeníku Strategie v rubrice Media. Já jsem našla jeho zprostředkovanou verzi v archivu webu ceskamedia.cz.[\[327\]](#)

Dále je přínosný i článek, o kterém se zmíním nyní: *Mediální bubáci: Časopisy pro náctileté aneb „Kdo není in je out“*[\[328\]](#) ze 13. 10. 2004 (opět ceskamedia.cz), ve kterém se dozvídáme o existenci diskusního večera Mediální bubáci. Ten rozebíral téma časopisů pro děti a mládež a řešil to, že právě ty jsou „bubáky“ pro rodiče adolescentů, neboť na svých stranách rozebírají převážně sex. Diskutoval zde ředitel Národní knihovny Vlastimil Ježek, který hovořil o ovlivňování mladé generace těmito médii. Hovořila zde také psychoterapeutka Kateřina Irmanovová, která mimo jiné sdělila, že je v současnosti v rodinách omezená komunikace, a že děti a mladiství se se svými problémy uchylují mimo rodinu, a tak se pro ně stávají média partnery. K tomuto názoru se přikláním. Tvrdím, že časopisy nahrazují mnohým čtenářům a zejména čtenářkám důvěryhodnou a blízkou osobu – kamaráda, kamarádku, matku, otce nebo sourozence. Šéfredaktorka časopisu *Top Dívky* Marie Písecká informovala, že časopis se snaží být náhražkou osoby, která dospívajícího člověka vyslechne a poradí mu. Tím je potvrzen můj názor. Sporným bodem bylo to, že časopisy čerpají náměty především z dopisů svých čtenářů. Někteří tvrdí, že by se časopisy měly zabývat i jinými tématy, jiní se však brání, že díky reakcím na dopisy čtenářů píší o tom, co je zajímavé.[\[329\]](#) Já si myslím, že dopisy by měly tvořit pouze část námětů, a že další témata by měli vybírat redaktoři podle svého uvážení.

Cílem této diplomové práce byl rozbor tematiky a jazyka v textech konkrétních časopisů mládež – *Bravo* a *Bravo Girl* a časopisu pro děti *Sluníčko*, získání obrazu o jazyce těchto časopisů a seznámení s postavením časopisů pro děti mládež v současné publicistice. Dalším zaměřením práce bylo i seznámení se základními lingvistickými pojmy užívanými v této práci a vztahujícími se k problematice jazyka dětí a mladistvých, charakterizování věkových skupin potenciálních čtenářů především z psychologického hlediska a vymezení pojmu manipulace.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a v praktické části jsou uvedeny i konkrétní příklady z vybraných časopisů, proto se domnívám, že vytvoření teoretické základny se zdařilo.

V praktické části této práce jsem se nejdříve soustředila na hledání nejvýznamnějších témat v jednotlivých kapitolách časopisů, všímala jsem si rozdílů v tematice mezi časopisy pro mládež a časopisem pro děti, i pouze mezi oběma časopisy pro mládež. Nejdříve vymezím rozdílné a shodné prvky u časopisů pro mládež, následně provedu porovnání s časopisem dětským. Existují témata, která se u obou časopisů shodují, ale i témata rozdílná. Rozdíly vyplývají z cílové skupiny čtenářů, na kterou se daný časopis zaměřuje. Časopis *Bravo Girl* je určen výhradně dívkám, proto přináší některá jiná témata oproti časopisu *Bravo*, který je určen dívkám i chlapcům. Pravidelně se shodující hlavní témata v textech obou časopisů jsou: partnerské, přátelské a rodinné vztahy, láska a sex, celebrity. Časopis *Bravo Girl* přináší navíc ještě téma módy a úpravy zevnějšku dívky. Také některé rubriky nalézáme v obou periodikách – fotoromán, horoskop, interview. Na základě rozboru tematiky můžeme tvrdit, že mladí lidé tyto časopisy čtou proto, aby se pobavili, také aby se dozvěděli informace, především z oblasti intimity a ze společenského a osobního života slavných lidí. Časopisy přinášejí především zábavu, ve velmi malé míře i osvětu. Okruh témat je poměrně úzký, nenabízí žádné získání nebo prohloubení vědomostí. Na rozdíl od toho časopis *Sluníčko*, který je určen dětem předškolního věku, přináší čtenářům kromě zábavného čtení v podobě pohádek a jiných příběhů i možnosti rozvinutí poznávacích, rozumových i jazykových schopností a dovedností, a to prostřednictvím úkolů jazykových a matematických. Poskytuje návody na pracovní činnosti, které rozvíjí jemnou motoriku dítěte, což hodnotím jako velice přínosné. K tomuto účelu slouží v časopise také omalovánky a domalovánky.

Na úrovni jazykových rovin jsem vyhledávala netradiční jazykové prostředky a jevy, které jsem následně hodnotila. Na úrovni foneticko-fonologické roviny jsem se setkala s jedním velice výrazným jevem, který není v souladu se spisovnou češtinou – zmnožení stejných samohlásek v kořeni nebo koncovce slova. Slova jako „jééééé“ nebo „moóóóoc“ najdeme v časopisech pro

mládež hlavně v řeči aktérů fotorománu, také v dopisech čtenářů, v popiscích fotografií, v rozhovorech s celebritami. Nechybí ani v časopise pro děti, v něm je tento jev však téměř výhradně zastoupen pouze v řeči komiksových hrdinů.

Na úrovni lexikální roviny se setkáváme především s lexikálními jednotkami ozvlášťujícími text. V časopisech pro mládež jsou hojně zastoupeny slangové výrazy, neologismy a anglicismy, které v časopise pro děti téměř nenacházíme. Pro dětský časopis jsou typická slova dětská a zdobnělá. V obou druhích časopisů najdeme frazémy, hlavně přísloví a rčení. V časopisech pro mládež nenajdeme pranostiky, kdežto v dětském časopise ano. Je to způsobeno tím, že témata časopisu *Sluníčko* jsou přizpůsobena ročnímu období a zvykům a tradicím daného období, k tomu je uvedena tedy i pranostika. V časopisech *Bravo* a *Bravo Girl* dominují vlastní jména celebrit a čtenářů a jejich přezdívky či zdobněliny. Ve *Sluníčku* najdeme také zdobnělé podoby vlastních jmen, ovšem v mnohem menší míře. Označují postavy příběhů nebo čtenářů. Oba druhy časopisů se snaží připodobit jazyk textů neformálnímu mluvenému jazyku svých čtenářů.

Na úrovni roviny morfologické se setkáváme se slovesy, která vybízejí čtenáře k vykonání činnosti podle návodu obsaženého v časopise. Tato slovesa jsou ve tvaru druhé osoby imperativu singuláru (ve smyslu: udělej něco). Dalším typickým tvarem sloves v obou druhích časopisů je třetí osoba singuláru i plurálu indikativu. Tento tvar popisuje v časopisech pro mládež činnosti celebrit a v časopise pro děti jednání hrdinů příběhů. Aktéři fotorománů a komiksů užívají citoslovce, pomocí nichž jsou vyjadřovány jejich pocity. Také nesou rysy mluveného projevu. V časopisech pro mládež dominují podstatná jména vlastní, která označují jména a přezdívky celebrit i čtenářů. Podstatná jména rozvíjí přídavná jména, která bývají ve tvarech superlativ, aby bylo demonstrováno, že časopis přináší pouze jedinečné a nejlepší informace. O tom svědčí i titulky, které jsou výrazně chytlavé a záměrně stylizované do takové podoby, která bude pro kupujícího lákavá.

Zájem čtenářů se redaktoři snaží vyvolat i prostřednictvím syntaxe. V časopisech *Bravo* a *Bravo Girl* užívají rozkazovací a zvolací věty, které oslovují konkrétního čtenáře. V obou druhích časopisů se vyskytují otázky určené čtenářům. Jsou využity kontaktní prostředky k oslovení čtenářů a k přilákání a udržení jejich pozornosti a zájmu.

Na úrovni všech jazykových rovin nalezneme v *Bravu* a *Bravu Girl* nespisovné výrazy a nespisovné tvary slov, pomocí kterých se podle mého názoru redaktoři snaží přiblížit běžně užívanému mluvenému jazyku mladých. Naproti tomu v dětském časopise *Sluníčko* se setkáváme především se spisovným a kultivovaným jazykem, nespisovné tvary a výrazy jsou začleněny v přímé řeči kreslených průvodců časopisem a postav komiksů nebo vyprávění.

Některé jazykové jevy, lexikální jednotky, morfologické tvary a syntaktické prostředky se používají výhradně za účelem oslovení potencionálního čtenáře, jeho zaujmutí a přinucení ke koupi

časopisu. Dochází tak k úmyslné manipulaci se čtenářem, což mnozí lidé jen těžko rozpoznají. Pomocí manipulace se masová média snaží zvýšit prodej, což platí především pro *Bravo* a *Bravo Girl*, časopis *Sluníčko* používá tento druh ovlivňování čtenářů méně.

Přesto, že se redaktoři časopisů pro děti a mládež snaží oslovit maximální množství potencionálních čtenářů a odběratelů, zájem o tištěná média u mladých recipientů klesá. Dávají přednost internetu, který je v současné době už všem dostupný a velice oblíbený. Časopisy pro děti a mládež nemají na českém trhu velké zastoupení, dokonce v souvislosti s finanční krizí loňských let některá periodika ukončují svou vydavatelskou činnost. Přesto časopisy *Bravo* a *Bravo Girl* mají své čtenáře, které oslovují jak prostřednictvím tištěného média, tak na webových stránkách. Jejich tematika je však značně omezená a nemusí vyhovovat všem dospívajícím jedincům. Časopis *Sluníčko* nabízí dětským čtenářům nejen zajímavé čtení, ale i pracovní vyžití. Nápady jazykových, matematických i pracovních her mohou využít učitelé pro vylepšení výuky, vychovatelé i rodiče pro vyplnění volného času dětí.

Tato práce nabízí další možnosti rozvinutí. Bylo by zajímavé porovnat tematiku a jazyk těchto časopisů s jazykem časopisu určeného přímo pro chlapce. Další možností rozšíření tohoto tématu by mohl být i průzkum oblíbenosti konkrétních časopisů u čtenářů. Pro pedagogickou praxi je přínosné zjištění, že mnoho materiálu obsaženého v dětském časopise *Sluníčko* je možné využít ve školství pro zpestření výuky, ve školní družině či na dětských táborech. Časopisy pro mládež nenabízejí ve školství žádné využití.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ:

ČECHOVÁ, M. a kolektiv: Současná česká stylistika. Praha 2003.

DANEŠ, F.: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha 1997.

Encyklopedický slovník češtiny. Praha 2002.

GREPL, M. – KARLÍK, P. – NEKULA, M.: Syntax. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha 1995, s. 369 – 699.

HAUSER, P.: Nauka o slovní zásobě, Praha 1978.

HLADKÁ, Z.: Lexikologie. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha 1995, s. 65 – 108.

ILOWIECKI, M. T. – ŽANTOVKÝ, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008.

JELÍNEK, M.: Stylistika. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha 1995, s. 701 – 780.

KADLECOVÁ, K.: Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup, Liberec 2007.

KOLEKTIV AUTORŮ: Čeština, jak ji znáte i neznáte, Praha 1996.

KOLEKTIV AUTORŮ: O češtině, Praha 2007.

KRČMOVÁ, M.: Fonetika a fonologie. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha 1995, s. 21 – 63.

MARTINCOVÁ, O.: Nová slova v češtině. Slovník neologismů. Praha 1998.

MARTINCOVÁ, O.: Problematika neologismů v současné spisovné češtině, Praha 1983.

OSVALDOVÁ, B. a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozšířené vydání. Praha 2007.

RUSÍNOVÁ, Z. – NEKULA, M.: Morfologie. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha 1995, s. 227 – 367.

ŘÍČAN, P.: Psychologie. Příručka pro studenty, Praha 2005.

SCHMIEDTOVÁ, V.: Čeština, jak ji neznáte, Praha 2010.

SUK, J.: Několik slangových slovníků, Praha 1993.

ŠLOSAR, D.: Slovo tvorba. In: Příruční mluvnice češtiny. Praha 1995, s. 109 – 224.

ŠVINGALOVÁ, D.: Úvod do vývojové psychologie, Liberec 2006.

ČLÁNKY:

BÍNA, M. L. – FERENC, J.: Dětské časopisy mají tvrdý chlebiček. Dostupné z internetové adresy: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=154071_nw_M, 28. 4. 2011.

COUFALOVÁ, M.: Teenageři mají budoucnost, ale málo peněz. Dostupné z internetové adresy: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=138868_nw_M, 28. 4. 2011.

Časopisy pro náctileté aneb „Kdo není in je out“. Dostupné z internetové adresy:

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=135999_nw_M, 28. 4. 2011.

Děti a mládež ztrácejí zájem o tištěná média, vítězí internet. Dostupné z internetové adresy:

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=351863_nw_M, 28. 4. 2011.

WEB:

<http://kcjl.modry.cz/katedra/hajkova.htm>

<http://kcl.fp.tul.cz/pracov.php?menu=hajkova&lang=cz>

<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>

<http://www.novinky.cz/koktejl/93802-casopis-pro-mlade-bravo-slavi-padesatiny.html>

<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>

<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php>

<http://vsemismery.cz/>

www.ceskamedia.cz

<http://www.mf.cz/>

www.slang.cz

<http://nase-rec.ujc.cas.cz/>

POUŽITÉ ČASOPISY:

Bravo, č. 1, 8. ledna 2009.

Bravo, č. 3, 5. února 2009.

Bravo, č. 9, 30. dubna 2009.

Bravo, č. 14, 9. července 2009.

Bravo, č. 18, 3. září 2009.

Bravo, č. 19, 17. září 2009.

Bravo, č. 20, 1. října 2009.

Bravo, č. 26, 23. prosince 2009.

Bravo Girl, č. 17, 14. srpna 2008.

Bravo Girl, č. 2, 15. ledna 2009.

Bravo Girl, č. 9, 23. dubna 2009.

Bravo Girl, speciální vydání, 7. srpna 2009.

Bravo Girl, č. 3, 28. ledna 2010.

Bravo Girl, č. 4, 11. února 2010.

Bravo Girl, speciální vydání 5. února 2010.

Bravo Girl, č. 6, 11. března 2010.

Sluníčko č. 5, 2008.

Sluníčko č. 6, 2008.

Sluníčko č. 7, 2008.

Sluníčko č. 8, 2008.

Sluníčko č. 9, 2008.

Sluníčko č. 10, 2008.

Sluníčko č. 11, 2008.

-
- [1] Jirák, J. – Köpplová, B.: Média a společnost, Praha 2007, s. 21.
- [2] Jirák, J. – Köpplová, B.: Média a společnost, Praha 2007, s. 21.
- [3] Jirák, J. – Köpplová, B.: Média a společnost, Praha 2007, s. 30.
- [4] Jirák, J. – Köpplová, B.: Média a společnost, Praha 2007, s. 30.
- [5] Iłowiecki, M. T. – Žantovský, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008, s. 34.
- [6] Iłowiecki, M. T. – Žantovský, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008, s. 37.
- [7] Iłowiecki, M. T. – Žantovský, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008, s. 37.
- [8] Iłowiecki, M. T. – Žantovský, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008, s. 87.
- [9] Iłowiecki, M. T. – Žantovský, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008, s. 89.
- [10] Iłowiecki, M. T. – Žantovský, P.: Manipulace v médiích, Praha 2008, s. 89.
- [11] Říčan, P.: Psychologie. Příručka pro studenty. Praha 2005, s. 264.
- [12] Říčan, P.: Psychologie. Příručka pro studenty. Praha 2005, s. 269 – 272.
- [13] Švingalová, D.: Úvod do vývojové psychologie, Liberec 2006, s. 41.
- [14] Švingalová, D.: Úvod do vývojové psychologie, Liberec 2006, s. 42.
- [15] Říčan, P.: Psychologie. Příručka pro studenty. Praha 2005, s. 272 – 273.
- [16] Švingalová, D.: Úvod do vývojové psychologie, Liberec 2006, s. 71.
- [17] Švingalová, D.: Úvod do vývojové psychologie, Liberec 2006, s. 73.
- [18] Říčan, P.: Psychologie. Příručka pro studenty. Praha 2005, s. 274.
- [19] Čermák, F.: Jazyk a jazykověda, Praha 2004, s. 78.
- [20] Čermák, F.: Jazyk a jazykověda, Praha 2004, s. 78.
- [21] Čermák, F.: Jazyk a jazykověda, Praha 2004, s. 78.
- [22] Suk, J.: Několik slangových slovníků, Praha 1993, s. 8.
- [23] Pravdová, M.: Nekonvenční čeština mladých, in: O češtině, Praha 2007, s. 84 - 89.
- [24] Pravdová, M.: Nekonvenční čeština mladých, in: O češtině, Praha 2007, s. 89.
- [25] Pravdová, M.: Nekonvenční čeština mladých, in: O češtině, Praha 2007, s. 86.
- [26] Martincová, O.: Problematika neologismů v současné spisovné češtině, Praha 1983, s. 10 – 11.
- [27] Martincová, O.: Problematika neologismů v současné spisovné češtině, Praha 1983, s. 11.
- [28] Martincová, O.: Nová slova v češtině, in: O češtině, Praha 2007, s. 37.
- [29] Martincová, O.: Nová slova v češtině, in: O češtině, Praha 2007, s. 37.
- [30] Martincová, O.: Nová slova v češtině, in: O češtině, Praha 2007, s. 38.
- [31] Martincová, O.: Nová slova v češtině, in: O češtině, Praha 2007, s. 38.
- [32] Martincová, O.: Nová slova v češtině, in: O češtině, Praha 2007, s. 38.

- [33] Pravdová, M.: Odpovědná. In: O češtině, Praha 2007, s. 28.
- [34] Pravdová, M.: Odpovědná. In: O češtině, Praha 2007, s. 28 – 29.
- [35] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte, Praha 1996, s. 97 – 98.
- [36] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte, Praha 1996, s. 98.
- [37] Schmiedtová, V.: Čeština, jak ji neznáte, Praha 2010, s. 155 – 156.
- [38] Schmiedtová, V.: Čeština, jak ji neznáte, Praha 2010, s. 155 – 156.
- [39] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte, Praha 1996, s. 103.
- [40] <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=det&detail=80>, 7. prosince 2010.
- [41] <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>, 25. dubna 2010.
- [42] <http://www.novinky.cz/koktejl/93802-casopis-pro-mlade-bravo-slavi-padesatiny.html>, 25. dubna 2010.
- [43] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 3.
- [44] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 3.
- [45] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 3.
- [46] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 30 – 31.
- [47] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 30 – 31.
- [48] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 30.
- [49] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 30.
- [50] Bravo č. 18, 3. září 2009, s. 17.
- [51] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 17.
- [52] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 29.
- [53] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 38.
- [54] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 18.
- [55] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 21 – 25.
- [56] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 30.
- [57] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 5.
- [58] Bravo, č. 26, 23. prosince 2009, s. 6 – 7.
- [59] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 34.
- [60] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 35.
- [61] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.
- [62] Kadlecová, K.: Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup, Liberec 2007, s. 51.
- [63] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 70.
- [64] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 71.
- [65] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 40.
- [66] Bravo č. 18, 3. září 2009, s. 38.
- [67] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 38.

- [68] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 30.
- [69] Cuřín, F. – Novotný, J.: Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka, Praha 1981, s. 84.
- [70] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 71.
- [71] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 71.
- [72] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 4.
- [73] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [74] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [75] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 6.
- [76] Tamtéž, s. 4.
- [77] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [78] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 8.
- [79] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 34.
- [80] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [81] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [82] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [83] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 4.
- [84] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 4.
- [85] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [86] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [87] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [88] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [89] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [90] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [91] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 41.
- [92] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 40.
- [93] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 41.
- [94] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 21.
- [95] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 78.
- [96] Bravo č. 1, 8. ledna 2009, s. 1.
- [97] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 1.
- [98] Bravo č. 9, 30. dubna 2009, s. 1.
- [99] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 4.
- [100] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 30 – 31.
- [101] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 30 – 31.
- [102] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.
- [103] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 93.

- [104] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 35.
- [105] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 34.
- [106] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 36.
- [107] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 94.
- [108] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 94.
- [109] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 6.
- [110] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 9.
- [111] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 8.
- [112] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 8.
- [113] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 9.
- [114] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 4.
- [115] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 30 – 31.
- [116] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 33.
- [117] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 94.
- [118] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 94.
- [119] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 95.
- [120] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 95.
- [121] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 5.
- [122] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 5.
- [123] Nová slova v češtině. Slovník neologismů, Praha 1998, s. 240.
- [124] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 40.
- [125] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 40.
- [126] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 4.
- [127] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.
- [128] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.
- [129] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 45.
- [130] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 46.
- [131] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 44.
- [132] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 4.
- [133] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 45.
- [134] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 11.
- [135] Bravo č. 18, 3. září 2009, s. 5.
- [136] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.
- [137] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.
- [138] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 45.
- [139] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 35.
- [140] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 35.

- [141] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 34.
- [142] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 34.
- [143] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 35.
- [144] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 34.
- [145] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 44.
- [146] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 34.
- [147] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 34 a 35.
- [148] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 96.
- [149] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 4.
- [150] Čechová, M. a kol.: Současná česká stylistika, Praha 2003, s. 45 – 47.
- [151] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 227 – 229.
- [152] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 31.
- [153] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 30.
- [154] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 46.
- [155] Bravo č. 9, 30. dubna 2009, s. 1.
- [156] Bravo č. 1, 8. ledna 2009, s. 1.
- [157] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 1.
- [158] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 1.
- [159] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 9.
- [160] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 36.
- [161] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 8.
- [162] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 9.
- [163] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 9.
- [164] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 9.
- [165] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 45.
- [166] Bravo č. 18, 3. září 2009, s. 44.
- [167] Bravo č. 9, 30. dubna 2009, s. 1.
- [168] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 1.
- [169] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996.
- [170] Bravo č. 9, 30. dubna 2009, s. 1.
- [171] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 1.
- [172] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 1.
- [173] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 9.
- [174] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 8.
- [175] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 17.
- [176] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 46.
- [177] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 46.

- [178] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 6.
- [179] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 36.
- [180] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 356.
- [181] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 7.
- [182] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 7.
- [183] Bravo č. 9, 30. dubna 2009, s. 17.
- [184] Bravo č. 9, 30. dubna 2009, s. 17.
- [185] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 7.
- [186] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 6.
- [187] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 7.
- [188] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 35.
- [189] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 7.
- [190] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 7.
- [191] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 34.
- [192] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 4.
- [193] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 21.
- [194] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s.
- [195] Bravo č. 19, 17. září 2009, s. 35.
- [196] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 31.
- [197] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 31.
- [198] Příruční mluvnice češtiny, Praha 1995, s. 369.
- [199] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 8.
- [200] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 8.
- [201] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 8 – 9.
- [202] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 34 – 35.
- [203] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 35.
- [204] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 34 – 35.
- [205] Bravo č. 14, 9. července 2009, s. 30 – 31.
- [206] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 34.
- [207] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 31.
- [208] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 13.
- [209] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 13.
- [210] Bravo č. 26, 23. prosince 2009, s. 29.
- [211] <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1814>, 18. července 2010.
- [212] Bravo Girl! FUN, 7. srpna 2009, Bravo Girl! LOVE, 5. února 2010.
- [213] <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>, 11. května 2010.
- [214] Bravo Girl! č. 17, 14. srpna 2008, s. 38 – 39.

- [215] Bravo Girl, speciální vydání, 5. února 2009, s. 1.
- [216] Bravo Girl, speciální vydání, 7. srpna 2009, s. 1.
- [217] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 9.
- [218] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 9.
- [219] Bravo Girl č. 9, 23. dubna 2009, s. 36.
- [220] Bravo Girl č. 2, 15. ledna 2009, s. 36.
- [221] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996, s. 36.
- [222] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [223] Braco Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 12.
- [224] Braco Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 12.
- [225] Braco Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 12.
- [226] Braco Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 12.
- [227] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [228] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 30.
- [229] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 19.
- [230] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [231] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 21.
- [232] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [233] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [234] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [235] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 20.
- [236] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 23.
- [237] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 23.
- [238] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 19.
- [239] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 19.
- [240] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 19.
- [241] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 33.
- [242] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 22.
- [243] Bravo Girl, speciální vydání 7. srpna 2009, s. 22.
- [244] Bravo Girl, č. 9, 23. dubna 2009, s. 6.
- [245] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996, s. 36.
- [246] Bravo Girl, speciální vydání 7. 8. 2009, s. 19.
- [247] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [248] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [249] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [250] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [251] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.

- [252] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [253] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 16 – 17.
- [254] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [255] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 1.
- [256] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 1.
- [257] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [258] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [259] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [260] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [261] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [262] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [263] Braco Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 19.
- [264] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 20.
- [265] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 20.
- [266] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996.
- [267] Bravo Girl, č. 2, 15. ledna 2009, s. 31.
- [268] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 21.
- [269] Bravo Girl, speciální vydání 7. 8. 2009, s. 21.
- [270] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 21.
- [271] Bravo Girl, č. 6, 11. března 2009, s. 21.
- [272] Bravo Girl, speciální vydání 7. 8. 2009, s. 9.
- [273] Bravo Girl, speciální vydání 7. 8. 2009, s. 9.
- [274] Bravo Girl, speciální vydání 7. 8. 2009, s. 29.
- [275] Pravdová, M.: Odpověďna, in: O češtině, Praha 2007, s. 56 – 60.
- [276] <http://www.mf.cz/produkty/slunicko/>, 9. 4. 2011
- [277] Sluníčko č. 5, 2008, s. 14.
- [278] Sluníčko č. 11, 2008, s. 6.
- [279] Sluníčko č. 8, 2008, s. 13.
- [280] Sluníčko č. 8, 2008, s. 13.
- [281] Sluníčko č. 8, 2008, s. 13.
- [282] Sluníčko č. 11, 2008, s. 15.
- [283] Sluníčko č. 11, 2008, s. 15.
- [284] Sluníčko č. 11, 2008, s. 38.
- [285] Sluníčko č. 8, 2008, s. 38.
- [286] Švingalová, D.: Úvod do vývojové psychologie, Liberec 2006.
- [287] Sluníčko č. 11, 2008, s. 4.
- [288] Sluníčko č. 8, 2008, s. 3.

- [289] Sluníčko č. 8, 2008, s. 30.
- [290] Hauser, P.: Nauka o slovní zásobě, Praha 1980, s. 164.
- [291] Hauser, P.: Nauka o slovní zásobě, Praha 1980, s. 164.
- [292] Hauser, P.: Nauka o slovní zásobě, Praha 1980, s. 164.
- [293] Mateřídouška č. 11, 2008, s. 18.
- [294] Mateřídouška č. 11, 2008, s. 8.
- [295] Sluníčko č. 8, 2008, s. 11.
- [296] Sluníčko č. 8, 2008, s. 10.
- [297] Sluníčko č. 8, 2008, s. 11.
- [298] Sluníčko č. 5, 2008, s. 4.
- [299] Sluníčko č. 11, 2008, s. 9.
- [300] Sluníčko č. 5, 2008, s. 7.
- [301] Sluníčko č. 5, 2008, s. 7.
- [302] Sluníčko č. 5, 2008, s. 4.
- [303] Sluníčko č. 8, 2008, s. 18.
- [304] Sluníčko č. 11, 2008, s. 10.
- [305] Sluníčko č. 8, 2008, s. 10.
- [306] Sluníčko č. 5, 2008, s. 6.
- [307] Sluníčko č. 5, 2008, s. 6.
- [308] Sluníčko č. 5, 2008, s. 7.
- [309] Sluníčko č. 5, 2008, s. 7.
- [310] Sluníčko, č. 8, 2008, s. 3.
- [311] Sluníčko č. 8, 2008, s. 17.
- [312] Sluníčko č. 8, 2008, s. 32.
- [313] Sluníčko č. 11, 2008, s. 16.
- [314] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996, s. 201.
- [315] Kolektiv autorů: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996, s. 201.
- [316] Kadlecová, K.: Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup, Liberec 2007, s. 58.
- [317] Kadlecová, K.: Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup, Liberec 2007, s. 59.
- [318] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 36.
- [319] Bravo č. 20, 1. října 2009, s. 6.
- [320] Sluníčko č. 8, 2008, s. 17.
- [321] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=138868_nw_M, 28. 4. 2011.
- [322] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=138868_nw_M, 27. 11. 2010.
- [323] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=138868_nw_M, 27. 11. 2010.

[324] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=351863_nw_M, 28. 4. 2011.

[325] <http://mam.ihned.cz/c1-46992930-deti-a-mladez-ztraceji-zajem-o-tistena-media-vitezi-internet>, 26. 11. 2010 a http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=351863_nw_M, 26. 11. 2010.

[326] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=154071_nw_M, 28. 4. 2011.

[327] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=154071_nw_M, 26. 11. 2010.

[328] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=135999_nw_M, 28. 4. 2011.

[329] http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=135999_nw_M, 26. 11. 2010.